

BAB I

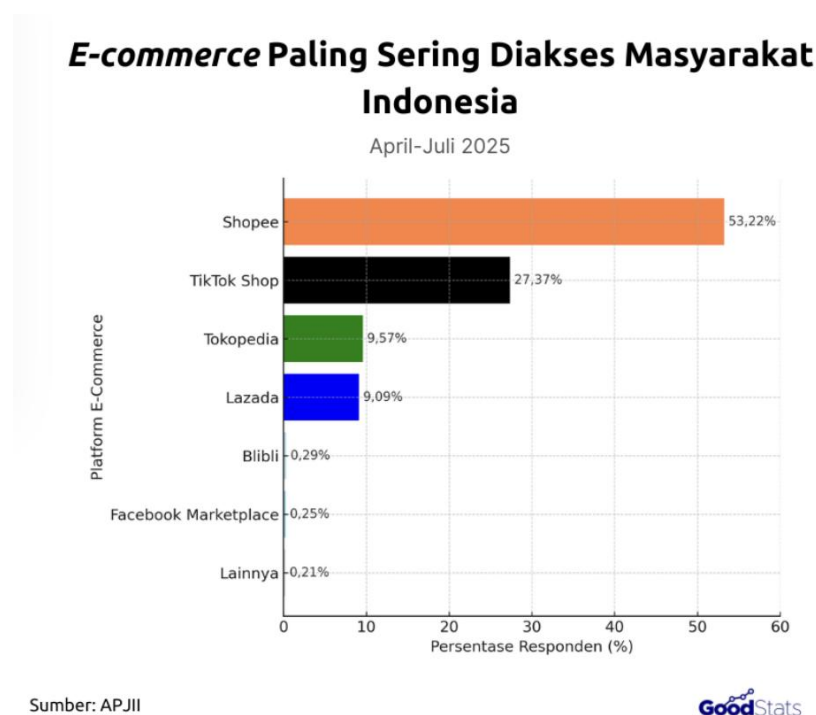
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era yang ditandai oleh Revolusi Industri 4.0 dan percepatan transformasi digital setelah pandemi COVID-19 telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, termasuk di sektor industri kecantikan Indonesia. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia pasca revolusi 4.0 ditandai dengan transformasi digital yang masif, mulai dari *e-commerce* hingga *AI driven personalization*, dengan nilai pasar yang diproyeksikan sebesar Rp 158 triliun di tahun 2026 menurut Kepala BPOM RI. Badan POM dan Perhimpunan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) juga menyebutkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan, terdapat 1500 pelaku usaha per Oktober 2025 yang meningkat dibanding tahun 2024 sebanyak 1292 pelaku usaha. Sebesar 87% diantaranya merupakan industri berskala kecil dan menengah.

Pada tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai 80,66%, atau 229,4 juta pengguna dari total populasi negara sebesar 284,4 juta orang. Ini merupakan peningkatan signifikan sebesar sekitar 2% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (cnbcindonesia.com, 2025). Data ini, yang berasal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika, menyoroti dominasi Pulau Jawa dengan tingkat penetrasi 84,69%, yang lebih rendah dari 58% dari total pengguna nasional. Fenomena ini tidak hanya membuat infrastruktur digital lebih mudah diakses,

tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana orang lebih bersedia menggunakan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti produk perawatan kulit. Dikutip dari laman *kompas.com* (2025), wilayah Jawa Timur, khususnya di Surabaya, tingkat akses internet bahkan mencapai angka 81,79%, menjadikan kawasan ini sebagai pusat penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) digital sebesar 15,33%. Populasi generasi muda yang berusia antara 18 hingga 35 tahun menguasai 60 % dari transaksi produk kecantikan di platform-platform seperti Shopee.

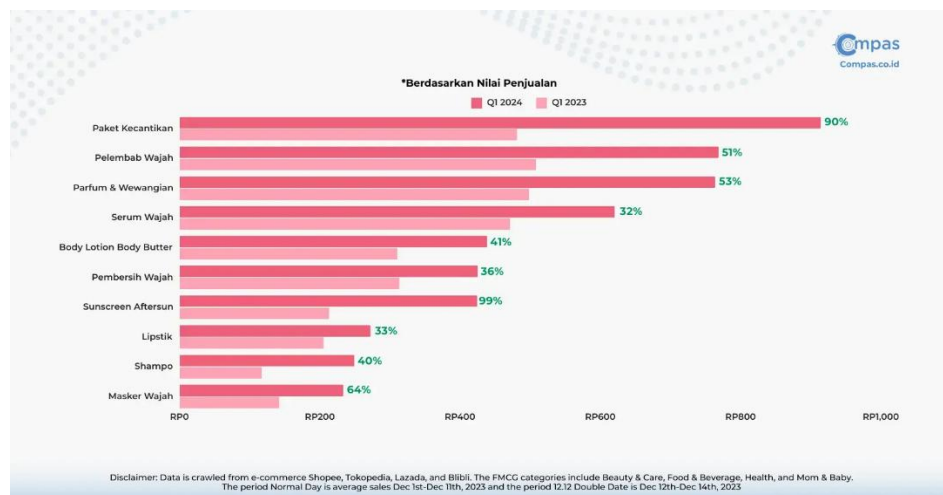


Gambar 1. 1 Daftar E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan grafik diatas, Shopee berada di urutan teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan

53,22% dari responden memilihnya. Lalu, diikuti dengan Tiktok Shop yang berada di urutan kedua dengan 27,37% dari total pengguna, ini menunjukkan kesuksesan strategi Tiktok dalam mengombinasikan video pendek dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Tokopedia berada di urutan ketiga dengan porsi 9,57%, sementara Lazada menyusul di posisi keempat dengan persentase 9,09%. Keduanya terus melakukan inovasi pada layanan dan promosi guna mempertahankan penggunaanya yang setia di tengah persaingan yang semakin ketat.



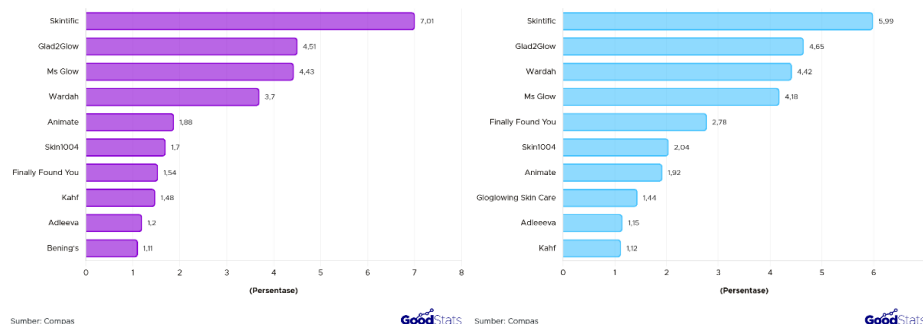
Gambar 1. 2 Tren Penjualan Beauty Care Periode Q1 2024

Sumber: Kompas (2024)

Dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia, Shopee memegang peranan dominan dalam transaksi produk kecantikan dengan memiliki sekitar 40% dari total pangsa pasar, menjadikannya sebagai platform teratas bagi persaingan merek skincare baik lokal maupun internasional. Salah satu tren yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir adalah perubahan dalam pilihan konsumen terhadap produk bundling atau set skincare, yang secara praktikal dinilai lebih

ekonomis dan praktis dibandingkan dengan membeli produk secara satuan, seperti yang tercatat dalam data analitik compas.co.id.

Fenomena peralihan minat konsumen ke arah paket kecantikan semakin jelas terlihat pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2025. Hal ini tercatat secara empiris melalui analisis online dari compas.co.id yang mengawasi lebih dari 12.900 merek di Shopee. Data ini menggarisbawahi perubahan perilaku konsumen dari generasi Z dan milenial dari pembelian satuan menuju bundling seperti paket lengkap yang terdiri dari pembersih, toner, serum, pelembap, dan tabir surya. Perubahan ini didorong oleh efisiensi biaya, sinergi dalam formulasi, serta kemudahan dalam menjalani rutinitas perawatan kulit tropis, dengan total penjualan paket mencapai Rp1,8 triliun pada semester pertama 2024, meningkat sebesar 40,32% dibandingkan tahun sebelumnya (gizmolologi.id, 2024).



Gambar 1. 3 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Q3-Q4 tahun 2025

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan grafik diatas, Skintific tetap berada di nomor 1 dengan pangsa 7,01% di Q3, namun mengalami penurunan menjadi 5,99% di Q4, lalu disusul dengan Glad2Glow yang stabil di 4,51% (Q3) lalu meningkat ke 4,65% (Q4),

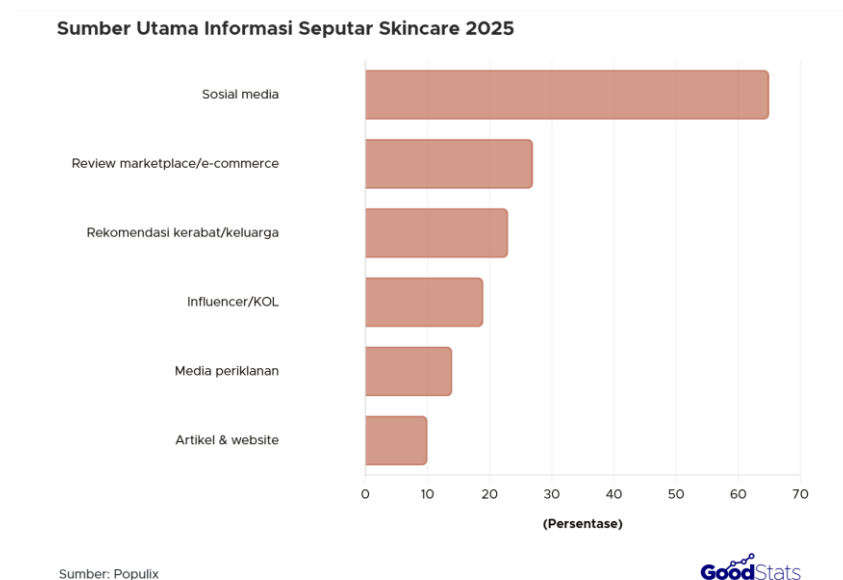
Wardah juga mengalami peningkatan ke 4,42%. Sementara itu, Finally Found You sebagai merek lokal baru melonjak hebat, dari peringkat 7 dengan 1,54% pangsa pasar pada Q3 menjadi peringkat 5 dengan 2,78% di Q4 mengalahkan Skin1004 di 2,04% dan Animate di 1,92%. Secara keseluruhan, sekitar 70% dari sepuluh besar merek paket kecantikan pada periode tersebut merupakan merek lokal, yang mengindikasikan meningkatnya daya saing produk domestik di pasar digital.

Salah satu merek lokal yang muncul dan berkembang dalam dinamika industri ini adalah Finally Found You, sebuah merek perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 oleh Putu Maharaja Segara Putra dan Frans Layendra. Merek ini hadir dengan konsep perawatan kulit yang berdasarkan bahan aktif serta inovasi dalam formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Asia, serta aktif menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan influencer dalam strategi pemasarannya.

Dalam waktu relatif singkat, Finally Found You menunjukkan perkembangan yang signifikan di industri kecantikan nasional. Dalam kurun waktu sekitar tiga tahun sejak didirikan, brand ini berhasil merilis lebih dari 20 varian produk. Selain itu, distribusi produknya telah menjangkau lebih dari 500 titik modern trade di Indonesia (dewiku.com). Hal ini membuktikan meningkatnya penerimaan pasar terhadap brand lokal tersebut. Perkembangan ini menunjukkan bahwa inovasi produk serta strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing brand lokal di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat. Keberhasilan tersebut juga didukung oleh

meningkatnya minat masyarakat terhadap produk skincare lokal yang dinilai lebih relevan dengan kebutuhan kulit tropis serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional.

Finally Found You bukan merupakan satu-satunya merek lokal yang hadir dalam industri kecantikan di Indonesia, karena pasar skincare saat ini dipenuhi oleh berbagai merek yang menawarkan produk dengan fungsi dan manfaat yang serupa. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Sumber Utama Informasi Skincare 2025

Sumber: Goodstats (2025)

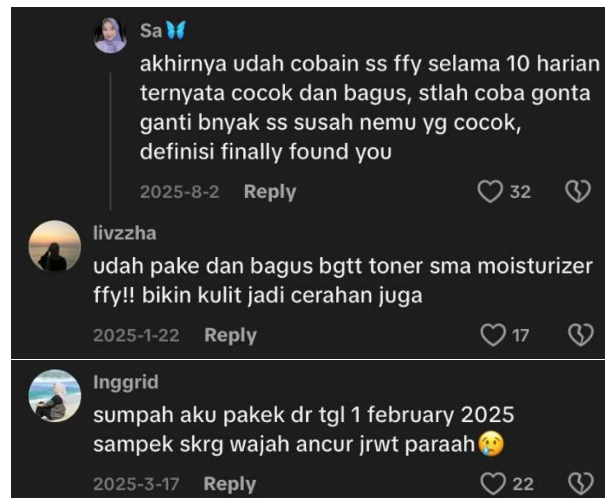
Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, sosial media menjadi sumber utama informasi skincare bagi masyarakat Indonesia dengan persentase tertinggi sebesar 64%, jauh melampaui sumber informasi lainnya. Posisi kedua ditempati oleh review marketplace/e-commerce (27%), diikuti rekomendasi kerabat/keluarga (23%), influencer/KOL (19%), media periklanan (14%), dan

yang paling rendah adalah artikel & website (10%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia cenderung mengandalkan platform digital yang bersifat interaktif dan berbasis komunitas dalam memperoleh informasi seputar produk skincare, sehingga menegaskan pentingnya kehadiran merek skincare di ruang digital sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini memilih TikTok sebagai fokus kajian *electronic word of mouth* dan *social media influencer* karena platform ini menunjukkan dominasi yang signifikan di Indonesia, baik dari sisi jumlah pengguna maupun perannya sebagai platform *social commerce*. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (Data Indonesia, 2026), pengguna TikTok di Indonesia mencapai 222,6 juta orang pada April 2026, menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat dan Brasil, dengan rata-rata durasi penggunaan 44 jam 54 menit per bulan, jauh melampaui YouTube, WhatsApp, dan Instagram, sekaligus dikukuhkan sebagai media sosial paling populer di Indonesia sepanjang 2025 (Kompas, 2025). Selain unggul dari sisi pengguna, TikTok juga mengintegrasikan konten dan transaksi belanja secara langsung melalui TikTok Shop, yang bersama Tokopedia menguasai 38% pangsa pasar e-commerce Indonesia pada 2025 dengan GMV sekitar Rp380 triliun, menjadikan Indonesia pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, didukung fitur live streaming dan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan toko daring konvensional (Bisnis.com, 2026).

Sejalan dengan fokus pada TikTok, *social media influencer* yang dikaji dalam penelitian ini juga dibatasi pada *influencer* yang mempromosikan Finally Found You melalui TikTok. Pembatasan ini didasarkan pada karakteristik TikTok yang mengintegrasikan konten promosi dengan fitur transaksi langsung melalui TikTok Shop dan TikTok Affiliate, sehingga dampak konten influencer terhadap keputusan pembelian dapat ditelusuri lebih jelas.

Kecenderungan konsumen dalam mengakses informasi melalui media sosial dan marketplace sangat erat kaitannya dengan fenomena *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komentar mengenai suatu produk yang dapat bersifat positif atau negatif, diberikan oleh konsumen yang berpotensi, konsumen yang sudah membeli, maupun konsumen yang pernah menggunakan produk, dan informasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet menurut Julilvan dan Samiei (2012) dalam (Salsabila & Harti, 2021). Platform yang dimaksud meliputi toko online, jejaring sosial, blog, dan situs komunitas. Ulasan dan pendapat yang tersebar di platform-platform tersebut seringkali menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, hal ini didukung oleh studi (Solikhah, 2023) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Review Produk Finally Found You pada media sosial Tiktok

Sumber: Tiktok, diakses 2025.

Pada gambar 1.5, terdapat beberapa review positif maupun negatif mengenai produk skincare Finally Found You pada platform Tiktok. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran *electronic word of mouth* (eWOM), karena memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman penggunaan produk, menuliskan ulasan, maupun memberikan rekomendasi kepada pengguna lain secara daring. Keberhasilan maupun kegagalan suatu produk seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana eWOM mampu membentuk opini serta persepsi positif di kalangan konsumen. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform yang tepat bagi konsumen untuk memperoleh berbagai ulasan mengenai produk skincare lokal, karena pengguna dapat secara langsung membagikan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut.

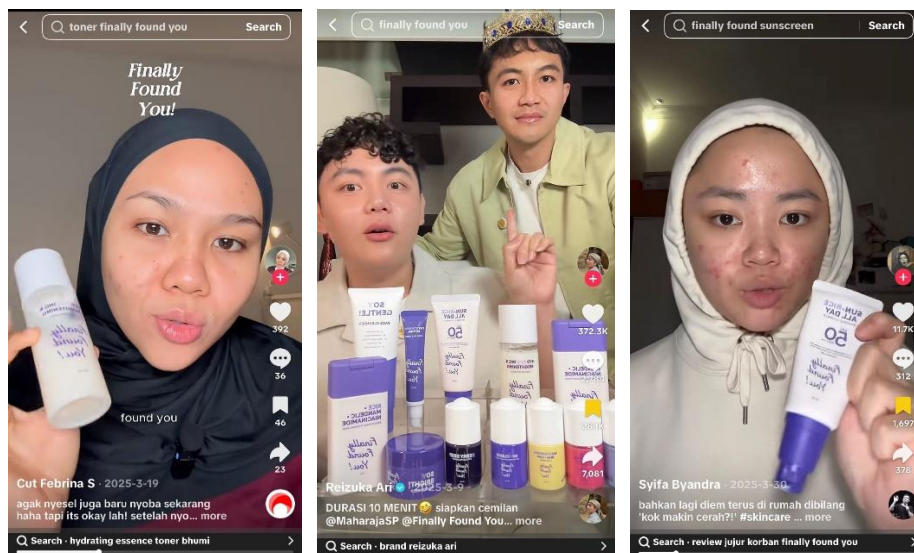
Selain itu, adanya interaksi antar pengguna di media sosial juga memungkinkan terjadinya pertanyaan, tanggapan, serta diskusi yang lebih

mendalam, sehingga dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi yang lebih komprehensif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Ulasan-ulasan tersebut memberikan informasi tambahan untuk para pembeli potensial, membantu mereka untuk menilai keuntungan serta ketepatan produk sebelum membuat keputusan untuk membeli. Hal ini selaras dengan riset yang telah dilakukan oleh (Salsabila & Harti, 2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memberikan dampak positif dan signifikan yang terhadap pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun, ulasan negatif dalam eWOM juga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi risiko calon pembeli. Contohnya pada Gambar 1.4, akun Ingrid melaporkan bahwa penggunaan produk sejak Februari 2025 justru memperburuk kondisi wajahnya dengan jerawat parah. Testimoni negatif yang spesifik seperti ini dapat dengan cepat memicu keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa eWOM tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga dapat menjadi penghambat keputusan pembelian apabila pengalaman kegunaan produk yang dibagikan tidak sesuai dengan ekspektasi.

Selain *electronic word of mouth* (eWOM), Finally Found You juga mengandalkan strategi pemasaran melalui *Social Media Influencer* (SMI). Seiring dengan berkembangnya pemasaran melalui platform media sosial, munculah *social media influencer*, yang merupakan strategi pemasaran dengan memilih individu yang dinilai memiliki dampak pada publik dan konsumen

sasaran, dimana individu tersebut akan mempromosikan produk dari suatu brand Hariyanti & Wirapraja dalam (Wulandari, 2022). *Social media influencer* memainkan peran strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ardansyah & Marlinda, 2025), yang menjelaskan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 6 Influencer marketing tentang produk Finally Found You

Sumber: TikTok, diakses 2025.

Gambar 1.6 menampilkan konten promosi produk *skincare* Finally Found You yang dibagikan melalui platform TikTok oleh seorang *content creator* atau *influencer*. Dalam konten tersebut terlihat *influencer* sedang memperkenalkan produk *skincare* Finally Found You, seperti *cleanser*, *sunscreen* SPF 50, serum, dan *moisturizer*, sambil memberikan penjelasan mengenai penggunaan produk. Konten ini juga menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi, yaitu sekitar 372,3 ribu *likes* dan lebih dari 28 ribu *saves* pada video milik influencer

bernama Reizuka Ari. Tingginya jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan dan Revenue *Skincare Finally Found You* di Tiktok Shop Bulan Juli-Desember 2025

Waktu	Penjualan	Revenue
31-07-2025	2.018	Rp346,34 juta
31-08-2025	1.137	Rp183,74 juta
30-09-2025	2480	Rp401,57 juta
31-10-2025	2.411	Rp430,17 juta
30-11-2025	2.437	Rp485,58 juta
31-12-2025	1.734	Rp333,28 juta

Sumber: FastMoss Tiktok Analitik

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan dan revenue produk skincare Finally Found You di TikTok Shop selama periode Juli sampai Desember 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif. Penjualan mengalami penurunan signifikan pada Agustus 2025 menjadi 1.137 unit dengan revenue Rp183,74 juta, kemudian meningkat hingga mencapai revenue tertinggi pada November 2025 sebesar Rp485,58 juta dengan penjualan 2.437 unit. Namun, pada Desember 2025 kembali terjadi penurunan menjadi 1.734 unit dengan revenue Rp333,28 juta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan produk Finally

Found You belum mengalami pertumbuhan yang stabil dan konsisten selama periode pengamatan.

Fluktuasi penjualan tersebut mengindikasikan bahwa kinerja produk masih sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui platform TikTok Shop. Peningkatan penjualan yang terjadi pada periode tertentu diduga berkaitan dengan tingginya intensitas promosi, seperti penggunaan influencer. Namun, dampak promosi tersebut cenderung bersifat sementara dan mengalami penurunan ketika intensitas promosi berkurang.

Keberhasilan seorang *influencer* dalam membangun komunitas pengikut yang loyal di media sosial menjadikannya memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap audiensnya. Pengaruh tersebut tidak hanya mampu membentuk persepsi baru di masyarakat, tetapi juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian suatu produk. Dalam praktik pemasaran modern, banyak perusahaan, termasuk brand lokal, memanfaatkan peran *influencer* sebagai media promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Selain itu, kemampuan influencer dalam membentuk opini dan wacana publik melalui konten yang mereka bagikan juga sering dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk memengaruhi pandangan serta sikap sosial masyarakat terhadap isu atau produk tertentu.

Di sisi lain, ulasan jujur yang menyoroti kekurangan produk juga menjadi faktor krusial dalam pertimbangan konsumen. Sebagai contoh, akun @emaa.ervita secara terbuka mengonfirmasi bahwa *toner* Finally Found You

memiliki tekstur lengket. Serupa dengan itu, akun @shaaaqy sempat mengkritik aroma serum FFY yang kurang sedap, meski akhirnya mengakui efektivitas produknya yang memuaskan. Transparansi *influencer* dalam mengungkap sisi minus namun tetap objektif ini justru meningkatkan kredibilitas di mata audiens, yang pada akhirnya tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan yang terbangun.

Berdasarkan fenomena tersebut, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan dan *skincare*. Informasi mengenai produk tidak lagi hanya diperoleh melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui *electronic word of mouth* (eWOM) berupa ulasan konsumen di platform *e-commerce* maupun media sosial, serta rekomendasi yang disampaikan oleh *social media influencer*. Kedua faktor tersebut menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan terpercaya karena berasal dari pengalaman pengguna maupun figur yang memiliki pengaruh di media sosial. Oleh karena itu, keberadaan eWOM dan *social media influencer* semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian produk.

Meskipun Finally Found You telah aktif memanfaatkan *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen di berbagai platform digital dan menggandeng sejumlah *social media influencer* dalam strategi pemasarannya, sejauh ini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus mengukur seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian paket *skincare*

Finally Found You. Terlebih, data penjualan pada Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi yang tidak selalu konsisten meskipun aktivitas promosi digital terus berlangsung, hal ini mengindikasikan bahwa dampak e-WOM dan *social media influencer* terhadap konversi pembelian masih perlu dikaji secara ilmiah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Solikhah (2023) meneliti pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Hand Body Lotion Marina, dengan hasil bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Salsabila & Harti (2021) mengkaji pengaruh iklan media sosial, e-WOM, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, yang juga menemukan bahwa e-WOM memberikan pengaruh signifikan.

Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ardansyah & Marlinda (2025), yang meneliti pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok pada Generasi Z di Bandar Lampung, dengan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum ada yang secara spesifik mengkaji brand *skincare* lokal yang sedang dalam fase pertumbuhan pesat seperti Finally Found You, pada segmen produk paket (*bundling*), dan berlokasi di Kota Surabaya.

Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokus penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, tingkat penetrasi internet di Surabaya

mencapai 81,79% dengan kontribusi PDRB digital sebesar 15,33% secara nasional, menjadikannya salah satu pusat ekonomi digital terbesar di luar Jabodetabek. Kedua, populasi generasi muda usia 18–35 tahun di Surabaya mendominasi 60% transaksi produk kecantikan digital, yang merupakan segmen utama konsumen produk Finally Found You. Ketiga, penelitian tentang perilaku konsumen *skincare* di Surabaya masih relatif jarang dilakukan dibandingkan dengan kota-kota di wilayah Jabodetabek, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur tersebut.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan industri *skincare*, peran strategis e-WOM dan *social media influencer* dalam membentuk keputusan pembelian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara empiris pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian paket *skincare* Finally Found You di Kota Surabaya. Judul penelitian yang diusulkan adalah **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Skincare* Finally Found You di Kota Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket *skincare* Finally Found You di Kota Surabaya?
2. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket *skincare* Finally Found You di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket *skincare* Finally Found You di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian paket *skincare* Finally Found You di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang didapatkan dari adanya penulisan skripsi ini:

1. Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi terhadap pengembangan teori keputusan pembelian melalui pengujian faktor-faktor seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *social media influencer* dalam konteks industri kecantikan. Menyediakan wawasan baru mengenai dampak dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Manfaat Praktis bagi Peneliti:

Meningkatkan kompetensi dalam mengelola penelitian secara komprehensif melalui penerapan tahapan metodologi penelitian yang sistematis, mulai dari identifikasi permasalahan, pengumpulan dan

pengolahan data, hingga penyusunan kesimpulan yang valid berdasarkan hasil analisis data.

Mendalami secara menyeluruh dinamika perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kecantikan, dengan menekankan bagaimana *electronic word of mouth* dan *social media influencer* membentuk keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis bagi Merek Lain

Memberikan manfaat praktis bagi merek lain sebagai referensi dalam memahami peran *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Manfaat Praktis bagi Pihak Lain

Memberikan informasi yang bermanfaat bagi praktisi, peneliti, serta masyarakat umum dalam memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, termasuk *electronic word of mouth* dan *social media influencer*.