

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) membahas bagaimana individu memproses informasi, membantuk penilaian, serta mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara rangsangan pemasaran, karakteristik pribadi konsumen, serta proses psikologis internal yang memengaruhi cara konsumen berpikir dan bertindak. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan afektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam teori perilaku konsumen, Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor psikologis memegang peranan penting karena mencakup persepsi, pembelajaran, emosi, memori, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

a. Penerapan Teori Perilaku Konsumen dalam penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *User generated content (UGC)*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di TikTok, teori perilaku konsumen digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan mekanisme pengambilan keputusan konsumen. *Influencer marketing* dan *UGC* diposisikan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk, sedangkan kepercayaan konsumen

berperan sebagai faktor psikologis yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, teori perilaku konsumen mampu menjelaskan hubungan kausal antara paparan informasi digital, pembentukan kepercayaan, dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran media sosial.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mencari, memperoleh, serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Wardhana (2014) menjelaskan bahwa dalam era digital 4.0, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti kepercayaan terhadap merek, rekomendasi *influencer*, serta ulasan dari pengguna lain (*user generated content*). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara stimulus eksternal berupa pesan pemasaran dan proses psikologis internal dalam diri konsumen.

Sedangkan, Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam *Marketing Management*, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Proses ini menjelaskan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan pemasaran yang diterima hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Agar lebih jelas, tahapan-tahapan proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Menurut Wardhana (2014), proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan menggambarkan bagaimana konsumen menilai, membandingkan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak, berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Shadrina & Sulistyanto, (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

a) Kemantapan dalam membeli produk

Kemantapan dalam membeli produk mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin dan mantap terhadap keputusan pembelian yang diambil. Indikator ini menunjukkan keyakinan bahwa produk yang dipilih merupakan pilihan terbaik setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.

b) Pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator ini mengacu pada sejauh mana keputusan pembelian didorong oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan serta keinginan pribadi konsumen. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus memberikan kepuasan

emosional, maka keputusan pembelian dianggap lebih rasional dan bertahan lama.

c) Pertimbangan manfaat produk

Proses evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan fungsi, kegunaan, serta hasil yang diperoleh dari penggunaan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d) Penilaian terhadap nilai produk

Penilaian terhadap nilai produk mengacu pada persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha.

e) Evaluasi risiko dalam pembelian.

Evaluasi risiko dalam pembelian mengacu pada pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan risiko sebelum membeli produk, seperti ketidakcocokan, efek samping, atau keamanan produk, sehingga konsumen berupaya memastikan keputusan pembelian yang lebih aman dan sesuai.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi calon konsumen hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu:

1. Faktor budaya

Nilai-nilai, norma, serta kebiasaan yang berlaku dalam suatu kontribusi masyarakat dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

2. Faktor sosial

Pengaruh dari lingkungan sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, serta status seseorang di masyarakat juga menentukan pola konsumsi dan perilaku pembelian individu.

3. Faktor pribadi

Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi seseorang yang mempengaruhi kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari unsur motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau merek yang menjadi dasar terbentuknya keputusan pembelian.

2.1.3 Influencer Marketing

Menurut Brown & Hayes, (2008), *Influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada proses identifikasi, pelibatan, dan aktivasi individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens sasaran suatu merek. Strategi ini memanfaatkan kemampuan *influencer* dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, keahlian, serta hubungan sosial yang telah terbangun dengan pengikutnya. Dalam implementasinya, perusahaan atau merek menjalin kerja sama dengan *influencer* yang relevan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif, sehingga pesan tersebut lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. *Influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, pakar di bidang tertentu, maupun individu dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat kedekatan yang tinggi dengan audiensnya. Menurut Kotler et al., (2017) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan individu berpengaruh yang memiliki basis pengikut besar di media sosial, sehingga

mereka mampu membangun keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Nuraini & Aulia, (2024), karakteristik dalam *Influencer marketing* dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, yaitu Popularitas (*Visibilitas*), Kredibilitas (*Kredibilitas*), dan daya tarik (*attractiveness*).

1. Popularitas (*Visibilitas*)

Menggambarkan sejauh mana *influencer* dikenal secara luas oleh publik. Semakin tinggi tingkat popularitas seorang *influencer*, maka semakin besar pula kemampuannya dalam memperluas jangkauan pesan promosi yang disampaikan.

2. Kredibilitas (*Kredibilitas*)

Menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Kredibilitas yang mencakup persepsi akan kejujuran, keahlian, dan reputasi *influencer* yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kemampuan seorang *influencer* untuk memikat audiens melalui penampilan, gaya komunikasi, atau kepribadian yang menarik. Daya tarik ini dapat mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup, sikap, bahkan preferensi yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut.

4. Kejelasan informasi produk

Kemampuan *influencer* dalam menyajikan informasi produk dengan menarik, jelas, dan persuasif. Konten promosi dengan informasi yang lengkap mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan manfaat produk secara efektif, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

5. Kepercayaan pada rekomendasi

Tingkat keyakinan konsumen terhadap saran atau ulasan produk skincare yang disampaikan oleh *influencer*. Kepercayaan ini muncul ketika *influencer* dipersepsikan jujur, objektif, dan konsisten dalam menyampaikan informasi, sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap dapat diandalkan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 *User Generated Content*

Menurut (OECD) (2007) menyatakan bahwa *UGC* adalah konten yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna atau konsumen melalui platform digital, *UGC* mencakup berbagai bentuk media seperti teks, gambar, video, ulasan, atau komentar yang dibuat secara sukarela oleh pengguna dan bukan oleh tenaga profesional perusahaan. Konten ini umumnya bersifat orisinal, kreatif, dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Keberadaan *UGC* memberikan nilai tambah karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi yang dibuat oleh perusahaan (Naeem & Okafor, 2019), agar konsep *User Generated Content* dapat dijelaskan secara lebih terukur, penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya Hidayat et al., (2025) dengan indikator sebagai berikut (Hidayat et al., 2025):

1. Keaslian Konten

Keaslian konten mengacu pada sejauh mana konten yang dibuat oleh pengguna mencerminkan pengalaman nyata tanpa rekayasa atau manipulasi.

2. Relevansi konten

Relevansi konten berkaitan dengan sejauh mana konten yang dibagikan pengguna sesuai dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman calon konsumen lainnya.

3. Kegunaan konten

Kegunaan konten mengacu pada sejauh mana konten yang dibuat atau dibagikan oleh pengguna memberikan manfaat nyata bagi konsumen lain.

4. Keandalan konten

Keandalan konten mengacu pada tingkat konsistensi dan ketepatan informasi yang disampaikan dalam konten yang dibuat oleh pengguna, sehingga konten tersebut dapat dijadikan rujukan oleh konsumen lain.

5. Keseimbangan ulasan

Keseimbangan ulasan mengacu pada sejauh mana konten ulasan yang dibuat oleh pengguna menampilkan penilaian yang tidak sepihak, yaitu mencakup kelebihan dan kekurangan produk. Ulasan yang seimbang membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih objektif sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan yang terbentuk dari pengetahuan dan penilaian mereka atas atribut serta manfaat yang ditawarkan. Donovan et al., (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul dari pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai objek pemasaran, karakteristik yang dimilikinya, serta konsekuensi penggunaannya. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang karena konsumen hanya akan bergantung pada perusahaan yang mereka anggap kompeten, jujur, dan konsisten menepati janji. Sejalan dengan itu, Barnes (2001) Barnes menyatakan bahwa kepercayaan tercermin dari kesediaan konsumen untuk terus bertumpu pada perusahaan ketika mereka yakin perusahaan akan memberikan hasil yang menguntungkan sesuai harapan. Berdasarkan pandangan

tersebut, dalam penelitian ini kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau perusahaan karena dinilai mampu, jujur, dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Penelitian Schoorman et al., (2007) mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen meliputi:

1. Kemampuan (Ability) – Persepsi konsumen terhadap kompetensi dan profesionalisme merek dalam menyediakan produk yang aman, berkualitas, dan efektif.
2. Niat Baik (Benevolence) – Keyakinan bahwa merek peduli terhadap kesejahteraan konsumennya, misalnya melalui layanan pelanggan yang responsif dan transparansi produk.
3. Integritas (Integrity) – Persepsi bahwa merek memiliki nilai moral yang konsisten, tidak menipu, dan jujur dalam setiap komunikasi maupun transaksi.

Menurut Rivano et al., (2024) indikator dari kepercayaan konsumen adalah:

1. Keandalan

Keandalan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk atau merek mampu memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen percaya bahwa produk dapat diandalkan dan tidak menimbulkan ketidakpastian dalam penggunaannya.

2. Kejujuran

Kejujuran mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa klaim, informasi, dan komunikasi merek sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

3. Kepedulian

Kepedulian mengacu pada persepsi konsumen bahwa merek memperhatikan kebutuhan, kepuasan, dan kepentingan konsumen. Merek yang peduli dipandang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kenyamanan dan kesejahteraan konsumennya.

4. Keamanan

Keamanan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk aman digunakan dan tidak membahayakan, sehingga konsumen merasa percaya dan nyaman saat menggunakannya.

5. Kompetensi merek

Keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan, keahlian, dan pengalaman dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Kepercayaan ini membuat konsumen yakin bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka secara profesional dan konsisten.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding untuk mendukung penelitian ini. Dengan menelaah berbagai hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui sejauh mana topik yang dikaji telah dibahas, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh. Tabel berikut menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1.	Nama Peneliti: Alfina Damayanti, Fia Amalia, Pupung Purnamasari Tahun: 2025 Judul: <i>Pengaruh Strategi Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Platform E-commerce (JISOSEPOL, Vol. 3 No.1)</i> (Damayanti et al., 2023)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh strategi <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di platform <i>e-commerce</i>, dengan meninjau variabel kredibilitas, daya tarik konten, dan relevansi produk. Tujuan penelitian: Mengetahui faktor-faktor <i>Influencer marketing</i> yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific	Populasi: Konsumen aktif produk skincare Skintific di platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Lazada, Tokopedia). Sampel: 368 responden yang menggunakan produk Skintific dan aktif di media sosial (TikTok, Instagram, dsb). Unit analisis: Persepsi individu (responden) terhadap kredibilitas <i>influencer</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Pengumpulan data: Data primer. Analisis data: Statistik deskriptif dan inferensial, dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak statistik (<i>SPSS</i>).	1. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keahlian (<i>Expertise</i>) <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan. 4. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
2	Nama Peneliti: Rahmawati Leo, Debryana Y. Salean, Nadia Sasmita Wijaya Tahun: 2025 Judul: <i>Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang</i> (Leo et al., 2021)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh <i>Influencer marketing</i>, <i>word of mouth (WOM)</i>, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Tujuan penelitian: Mengetahui pengaruh masing-masing variabel (<i>influencer marketing</i>, <i>WOM</i>, dan gaya hidup) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang.	Populasi: Seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Kupang dan pernah membeli produk Skintific. Sampel: 100 responden Unit analisis: Individu pengguna produk skincare di Kota Kupang.	Pengumpulan data: Data primer melalui kuesioner berskala Likert 1–5 Analisis data: Analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan <i>software SPSS</i> versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).	1. <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. 4. Secara simultan, <i>influencer marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
3	Nama Peneliti: Muhammad. Gilang Satria Wibawa & Tomy Dwi Cahyono Tahun: 2025 Judul: <i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi Z - Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, Vol. 10 No. 2, Juni 2025</i> (Wibawa & Cahyono, 2025)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Love, dan Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z. Tujuan penelitian: Mengetahui pengaruh masing-masing variabel <i>Social Media Marketing, Brand Love, dan Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z.	Populasi: Seluruh konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Skintific di Kabupaten Sumbawa. Sampel: 100 responden, ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria Generasi Z (usia 10–24 tahun) dan pernah membeli produk Skintific. Unit analisis: Individu konsumen Generasi Z pengguna produk Skintific.	Pengumpulan data: Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5 Analisis data: Menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Squares (PLS)</i>. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, R-Square, <i>Goodness of Fit (GoF)</i>, serta uji hipotesis dengan <i>bootstrapping</i>.	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 2. <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 3. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific 4. Secara simultan, <i>Social Media Marketing, Brand Love, dan Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
					Skintific pada Generasi Z.
4	Nama Peneliti: Astrid Puspita Mellyani & Salim Siregar Tahun: 2025 Judul: <i>Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei pada Pelanggan Followers TikTok @theoriginote) - Jurnal Usaha: Jurnal Ilmu Usaha Mandiri, Vol. 6 No.1)</i> (Mellyani & Siregar, 2025)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh <i>User generated content (UGC)</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di media sosial TikTok. Tujuan penelitian: Mengetahui seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh user generated content terhadap keputusan pembelian The Originote.	Populasi: Pengikut akun TikTok resmi @theoriginote yang berjumlah lebih dari 2 juta pengguna. Sampel: 100 responden aktif di TikTok yang pernah melihat atau terlibat dengan konten UGC terkait produk The Originote. Unit analisis: Individu pengguna media sosial TikTok yang menjadi target audiens brand The Originote	Pengumpulan data: Data primer melalui kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert 1–5. Analisis data: menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25, dengan tahapan uji validitas, reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60), uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji <i>t</i> .	1. <i>User Generated Content</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote, khususnya pada konsumen Gen Z pengguna TikTok 2. Memanfaatkan tren <i>UGC</i> dengan mendorong konsumen membuat ulasan jujur di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan.
5	Nama Peneliti: Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, Asep Nuryadin	Fokus/tema penelitian: Analisis pengaruh <i>Social Media</i>	Populasi: Konsumen produk Luxcrime yang berada di Jawa Barat.	Pengumpulan data: Data primer melalui kuesioner online	1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Tahun: 2024 Judul: <i>Pengaruh Social Media Marketing dan User generated content (UGC) terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok (Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Bisnis Digital, Vol. 2 No.1)</i> (Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, 2024)	<i>Marketing dan User generated content (UGC) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di platform TikTok pada generasi Z.</i> Tujuan penelitian: Menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>User generated content (UGC)</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di platform TikTok pada generasi Z.	Sampel: 130 responden generasi Z (usia 18–27 tahun) pengguna TikTok yang pernah membeli produk Luxcrime melalui TikTok Shop. Unit analisis: Individu pengguna TikTok yang termasuk dalam kelompok generasi Z dan konsumen produk Luxcrime.	(Google Form) dengan skala Likert 1–5 menggunakan metode probabilitas sampling (teknik simple random sampling). Analisis data: Metode deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60), uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda.	dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>User generated content (UGC)</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>UGC</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Nama Peneliti: Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko Tahun: 2023	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh <i>User generated content</i>	Populasi: Seluruh pengikut akun Instagram Nyrtea (@diencollection22)	Pengumpulan data: Data primer melalui penyebaran kuesioner online	1. <i>User generated content (UGC)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Judul: <i>Pengaruh User Generated Content dan E-WOM terhadap Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram - Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), Vol. 2 No.3</i> (Wafiyah & Wusko, 2023)	<i>(UGC) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Nyrtea pada platform Instagram.</i> Tujuan penelitian: Mengetahui sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian pada pembeli produk Nyrtea.	yang pernah membeli produk Nyrtea. Sampel: 100 responden, pengikut Instagram Nyrtea berusia ≥ 17 tahun dan sudah melakukan pembelian melalui Instagram (ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui). Unit analisis: Individu konsumen yang menjadi follower Instagram Nyrtea dan pernah membeli produk Nyrtea secara online.	(Google Form) kepada follower Instagram Nyrtea yang memenuhi kriteria. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data: mengolah data kuesioner dengan metode <i>SEM-PLS</i> menggunakan <i>software SmartPLS 4.0</i> , lalu menguji pengaruh antarvariabel melalui <i>bootstrapping</i> dengan melihat nilai <i>path coefficient</i> , <i>t-statistics</i> , dan <i>p-values</i> .	2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 3. <i>UGC</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Nama Peneliti: Emili Martines Toji & Inda Sukati	Fokus/tema penelitian: Meneliti	Populasi: Konsumen yang menggunakan	Pengumpulan data: Data primer	1. <i>Online Customer Review (X1)</i>

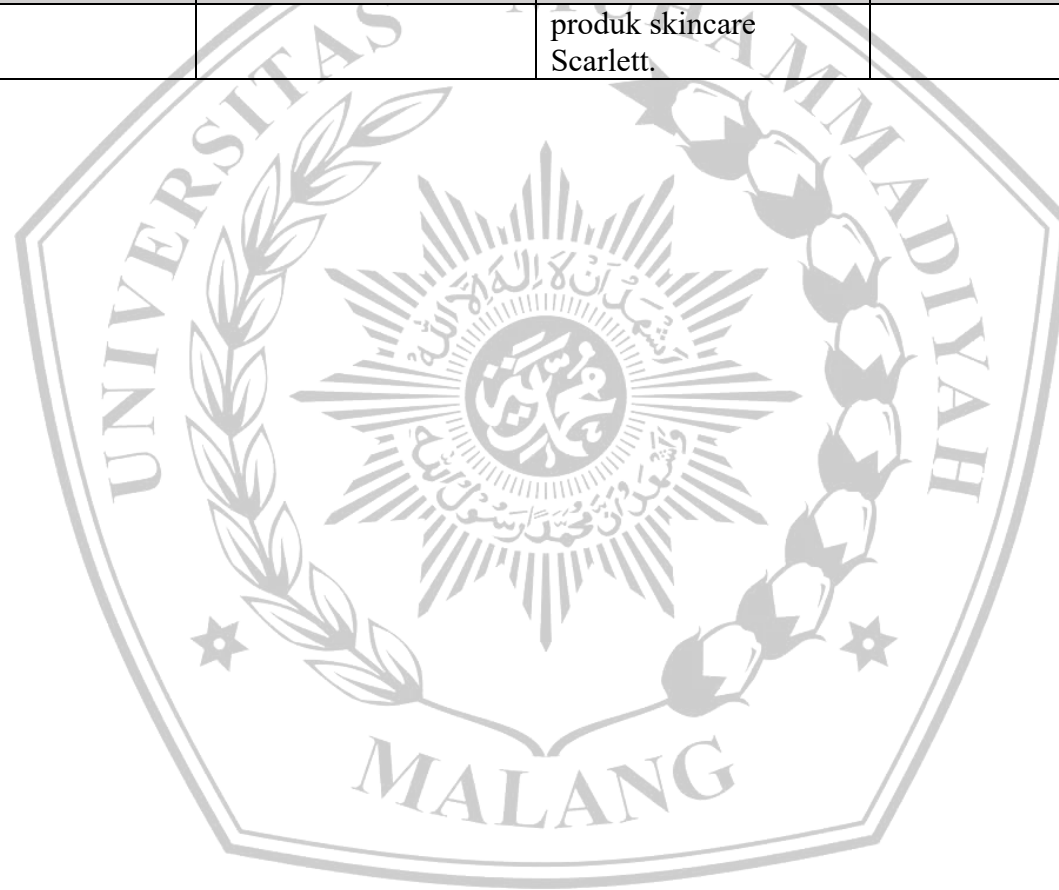
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Tahun: 2024 Judul: <i>Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok Shop (Economics and Digital Business Review, Vol. 5 No. 2)</i> (Toji & Sukati, 2024)	pengaruh online <i>customer review</i>, <i>brand image</i>, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform TikTok Shop. Tujuan penelitian: Menguji pengaruh online <i>customer review</i>, <i>brand image</i>, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop	produk Skintific di TikTok Shop, khususnya di Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam. Sampel: 100 responden, ditentukan dengan metode Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Unit analisis: Individu pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Skintific.	diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal pendukung. Analisis data: Menggunakan pendekatan kuantitatif <i>explanatory research</i>, dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan <i>software SPSS 26</i>.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
8	Nama Peneliti: Icalni Gulo & Suhardi Tahun: 2024 Judul: <i>Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Batam (Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 5 No.1)</i> (Gulo & Suhardi, 2025)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>, Kepercayaan Konsumen, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kota Batam. Tujuan penelitian: Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>E-WOM</i>, kepercayaan, dan kesadaran merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Kota Batam	Populasi: Seluruh pengguna produk MS Glow di Kecamatan Sagulung, Kota Batam (jumlah populasi tidak diketahui). Sampel: 100 responden dihitung dengan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui pasti. Unit analisis: Individu pengguna dan pembeli produk MS Glow di Kota Batam.	Pengumpulan data: Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal pendukung. Analisis data: Metode kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6. Analisis dilakukan menggunakan SPSS 26, mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear	1. <i>E-WOM</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Awareness</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
				berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi	
9	Nama Peneliti: Annisaa' Jawaada & Mohammad Abdillah Tahun: 2025 Judul: <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas (Journal of Business Economics and Management, Vol. 1 No. 3)</i> (Jawaad & Abdillah, 2025)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Tujuan penelitian: Mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.	Populasi: Mahasiswa Universitas Dharma Andalas yang pernah membeli produk Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Sampel: 138 responden perempuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (jenjang S1, D3, dan D4), dipilih menggunakan metode <i>non-probability purposive sampling</i> berdasarkan kriteria tertentu. Unit analisis: Individu (mahasiswa pengguna Skintific).	Pengumpulan data: Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal pendukung. Analisis data: Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan	1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
				software SPSS versi 23	
10	Nama Peneliti: Ade Dhitta Vianda, Siti Maimunah, Chalirafi, Khairina Abdurrahman Tahun: 2025 Judul: <i>Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh - Jurnal Intelek Insan Cendikia, Vol. 2 No. 7</i> (Vianda et al., 2025)	Fokus/tema penelitian: Menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i>, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett. Tujuan penelitian: Mengetahui sejauh mana <i>Green Marketing</i>, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.	Populasi: Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett (3.065 mahasiswa). Sampel: 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik <i>non-probability sampling</i> (purposive sampling). Unit analisis: Individu mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh pengguna	Pengumpulan data: Data primer melalui kuesioner tertutup kepada responden. Analisis data: Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi <i>E-Views 12</i>.	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			produk skincare Scarlett.		

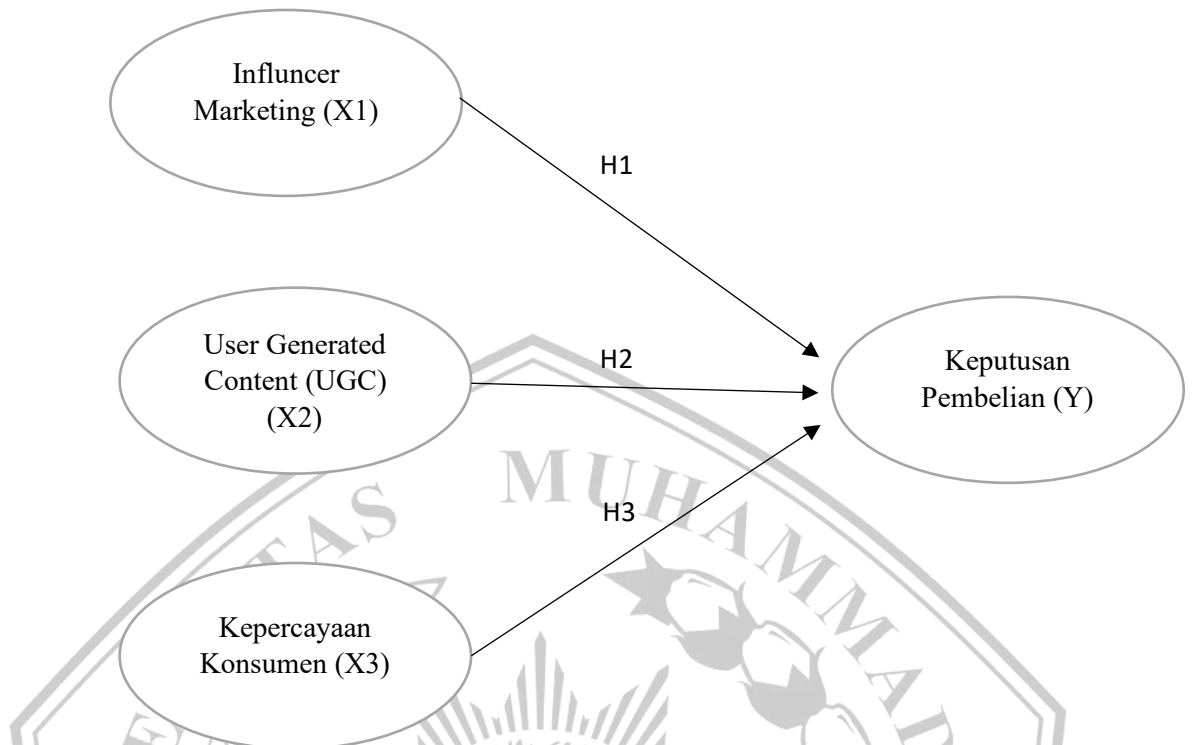


Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada kesamaan topik, yaitu membahas pengaruh faktor-faktor digital seperti *influencer marketing*, *user generated content (UGC)*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu juga menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yang menyesuaikan dengan karakteristik responden yang relevan dengan objek penelitian.

Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian ini secara khusus fokus pada produk skincare merek Azarine yang dipromosikan melalui platform TikTok. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kombinasi variabel bebas yang berbeda serta pendekatan analisis data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang menggambarkan alur logika hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Melalui kerangka berpikir, peneliti menjelaskan bagaimana teori dan hasil penelitian terdahulu dihubungkan untuk membentuk dasar pemikiran yang mendukung hipotesis atau arah analisis penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara sistematis:



Gambar 2. 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *User generated content (UGC)*, dan Kepercayaan Konsumen merupakan variabel independen yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Azarine pada platform TikTok .

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Maulinda & Slamet, (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabir surya Azarine di Tiktok. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Wibawa & Cahyono, 2025) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Selain itu, Damayanti et al., (2023) juga menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare

skintific di platform e-commerce. Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Mellyani & Siregar, (2025) menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 87,6%. Hasil tersebut menegaskan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna di media sosial TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ramadhan et al., (2025) yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Dengan demikian, hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan kesamaan temuan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang dihasilkan oleh pengguna terbukti mampu meningkatkan rasa percaya dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

H2. *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Toji & Sukati, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh Indra & Hayuningtias, (2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian Mahliza (2020) turut memperkuat temuan tersebut dengan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong keyakinan dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk secara daring.

H3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

4. Perbandingan *influencer marketing*, *user generated content*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, *influencer marketing*, *user generated content*, dan kepercayaan konsumen diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari promosi yang dilakukan oleh *influencer*, tetapi juga dari ulasan serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui berbagai konten di platform tersebut. Informasi yang berasal dari pengguna lain sering kali dianggap lebih objektif dan mampu memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diduga bahwa *user generated content* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan serta pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk skincare Azarine di TikTok.

H4. User Generated Content diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di TikTok dibandingkan *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen.