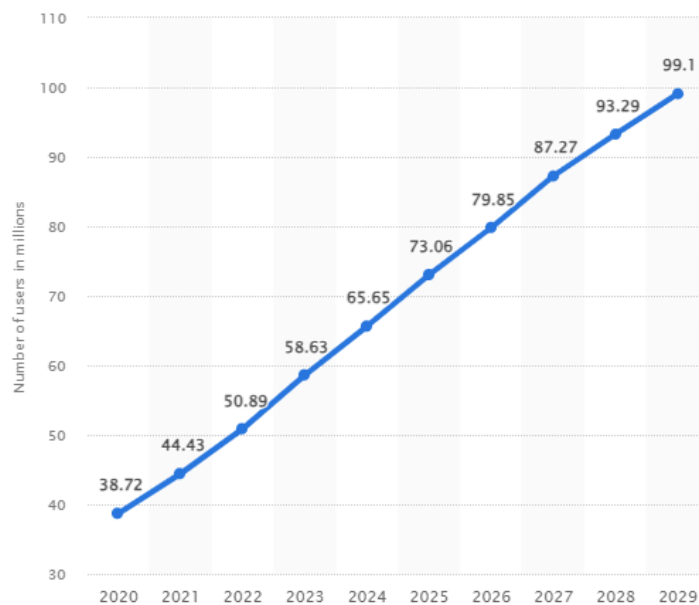


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital seperti sekarang, pasar online atau marketplace serta e-commerce telah menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online. *Marketplace* dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara mudah dan praktis tanpa harus pergi ke toko fisik. *Marketplace* merupakan *platform* yang menyediakan berbagai produk atau layanan dari berbagai penjual atau toko *online*. Konsumen dapat mencari produk atau layanan yang mereka inginkan di dalam *platform marketplace*, membandingkan harga dan kualitas produk, serta melakukan transaksi pembelian. Hal ini diketahui dengan angka proyeksi pengguna *e-commerce* yang datanya menukik tajam dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Proyeksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029
Sumber: Statista (2024)

Belakangan ini, teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Meningkatnya penggunaan *platform* belanja *online* seperti *Shopee*, membuka peluang bagi para produsen kosmetik untuk

memasarkan produknya secara *online*. Menurut laporan e-Conomy SEA 2020, Indonesia menonjol sebagai pasar yang menarik bagi *platform* belanja *online*. Diproyeksikan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai \$53 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 29% dari 2020 hingga 2025 (Maris, 2023). Sebagai salah satu produsen kosmetik lokal Indonesia, *Skintific* melihat peluang ini dan berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya melalui *platform Shopee*.

Dikutip dari kataboks.katadata.id, “Tokopedia dan Shopee tetap menjadi pemimpin dalam pasar yang berada di sekumpulan *e-commerce* dalam Indonesia. Diantara persaingan pada keduanya terlihat semakin tinggi dan terkhusus jika diidentifikasi pada jumlah dalam rata-rata untuk kunjungan dalam per bulan.

Tabel 1.1 Tabel *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak

No.	<i>E-Commerce</i>	Nilai Q1 2022	Nilai 2021
1.	Tokopedia	157.233.300	149.610.000
2.	Shopee	132.776.700	131.890.000
3.	Lazada	24.686.700	28.580.000
4.	Bukalapak	23.096.700	29.880.000
5.	Orami	19.953.300	10.280.000
6.	Blibli	16.326.700	17.510.000
7.	Ralali	8.883.300	5.260.000
8.	Zalora	2.776.700	3.020.000
9.	JD ID	2.546.700	3.670.000
10	Bhinneka	2.360.000	6.080.000

Sumber: Dihni (2022)

Dari data yang sudah dikumpulkan melalui situs iPrice, dalam rata-rata untuk pengunjung dalam selama waktu sebulan pada Tokopedia telah mencapai dalam angka 157,2 juta untuk kuartal I pada tahun 2022. Dengan angka ini dapat diperlihatkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 5,1% dibandingkan dengan kuartal yang sebelumnya terdapat data sebanyak 149,6 juta untuk kunjungan yang ada. Dengan sementara peredaran data tersebut, terlihat bahwa shopee telah menempati urutan kedua dalam data pengunjung untuk bulanan dengan jumlah sebesar pada rata-rata sebanyak 132,77 juta di dalam kuartal I pada tahun 2022. Dengan angka ini dikatakan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 0,6% dibandingkan dari kuartal yang sebelumnya hanya tercapai sebanyak 131,9 juta untuk jumlah pengunjung Digni (2022).

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa *Shopee* merupakan salah satu *Market Place* yang digemari oleh konsumen atau masyarakat. Dengan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga riset *Blackbox Research* dan peneliti perilaku konsumen Toluna di Singapura, diketahui bahwa *shopee* merupakan situs belanja yang paling banyak digunakan (Andriyanto, 2020).

Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan internet telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. Konsumen cenderung mencari informasi dan pengalaman dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini telah mendorong munculnya *online customer review* atau ulasan pelanggan *online* sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen. Ulasan dari pengguna lain dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan transparan mengenai produk atau layanan yang ingin dibeli oleh konsumen. Selain itu, ulasan dari pengguna lain juga dapat memberikan insight mengenai kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan.

Online Customer Review adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli di toko *online*. *Review* ini dapat berupa ulasan positif atau negatif tentang kualitas produk, serta dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi mengenai barang dan jasa yang tersedia di situs

pihak ketiga dan pengecer. Ulasan ini dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut Ardianti (2019). *Online Customer Review* atau yang sering disebut sebagai *Word of Mouth* elektronik (eWOM) merupakan suatu aspek yang telah menarik perhatian baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai elemen yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Suryani et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhana et al., 2022). *Online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain mempermudah calon konsumen dalam melakukan pembelian online dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk tertentu (Dwipa Premesti et al., 2023). Dengan adanya *review* pelanggan online ini, Shopee dapat lebih mudah mempromosikan produknya karena popularitas suatu produk dapat dilihat melalui jumlah ulasan yang positif, yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut di Shopee (Rohmatulloh, 2021).

Keputusan pembelian konsumen bukan hanya datang dari bagaimana konsumen menilai dan membaca *Online Customer Review*, namun juga dari *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong sikap positif terhadap merek, perusahaan perlu bekerja sama dengan *celebrity* untuk membangun kredibilitas merek dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang dapat dipercaya ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan membentuk sikap mereka terhadap produk tersebut. Konsumen membentuk sikap merek melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan mereka terhadap produk, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi secara menyeluruh dan membentuk keputusan dalam membeli terhadap merek tersebut (Rusiana et al., 2023).

Industri kosmetik merupakan industri yang sangat dinamis dan kompetitif. Persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan

kosmetik perlu mencari strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang umum dalam industri kosmetik sebagai contoh Group Band EXO yang menjadi *endorser* untuk *brand cosmetic Scarlet Whitening* (Sayekti, 2023), Yasmin Napper pada produk Wardah (Bazaar Indonesia, 2023), Kim Seon Ho untuk produk *Everwhite*, Kim Soo Hyun dengan produk *Y.O.U Beauty* dan Han Soo Hee dengan produk *Something* (Maghfiroh, 2023). Untuk produk *Skintific* sendiri menggandeng Nicholas Saputra sebagai *celebrity endorser* (Triani, 2023a). Keberadaan selebriti yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasar (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi pemandangan umum dalam iklan kosmetik. Keberadaan selebriti dengan daya tarik yang besar diharapkan dapat memberikan dampak positif pada citra merek, menarik perhatian konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Industri kosmetik adalah arena yang dinamis, di mana merek-merek bersaing untuk menonjol di antara berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen (Rusiana et al., 2023).

Dalam upaya untuk memperkuat citra merek, banyak perusahaan kosmetik memilih untuk bekerja sama dengan *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti dalam iklan bukanlah konsep baru, namun, ketika mengkombinasikan selebriti dengan merek kosmetik, perlu diperhatikan aspek-aspek tertentu agar strategi ini memberikan dampak positif yang diinginkan (Rusiana et al., 2023). *Endorsement* pada selebriti dalam era ini masih dijadikan sebagai pilihan utama diantara berbagai teknik marketing yang lain untuk *brand-brand* yang ingin melakukan promosi. Penggunaan jasa selebriti dalam *endorsement* menjadi sarana dalam memasarkan produk untuk menambahkan suatu keunggulan untuk perusahaan pada ajang kompetisi untuk menarik simpati konsumen (Roshan & Sudiksa, 2019). Biaya jasa *endorsement* selebgram pada umumnya dimulai dari Rp50 ribu sampai Rp25 juta (Wolipop.com, 2016).

Selebriti *endorser* didefinisikan sebagai selebriti yang meminjamkan namanya dan muncul untuk mengatasnamakan sebuah produk maupun jasa ataupun seseorang untuk mendapatkan pengakuan ataupun mengasosiasikan popularitasnya dalam mempengaruhi khalayak melalui iklan yang disampaikan (Info Bintaro, 2019). Memfungsikan selebriti sebagai *endorser* juga harus dapat melalui kriteria sebagai pertimbangan, yang diantaranya ialah tingkat dalam popularitas yang ada pada selebriti tersebut serta permasalahan yang ada dalam selebriti untuk dijadikan parameter sebagai bentuk perwakilan dalam memasarkan produk sesuai dengan karakter yang dimiliki selebriti tersebut agar sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan Royan (2004).

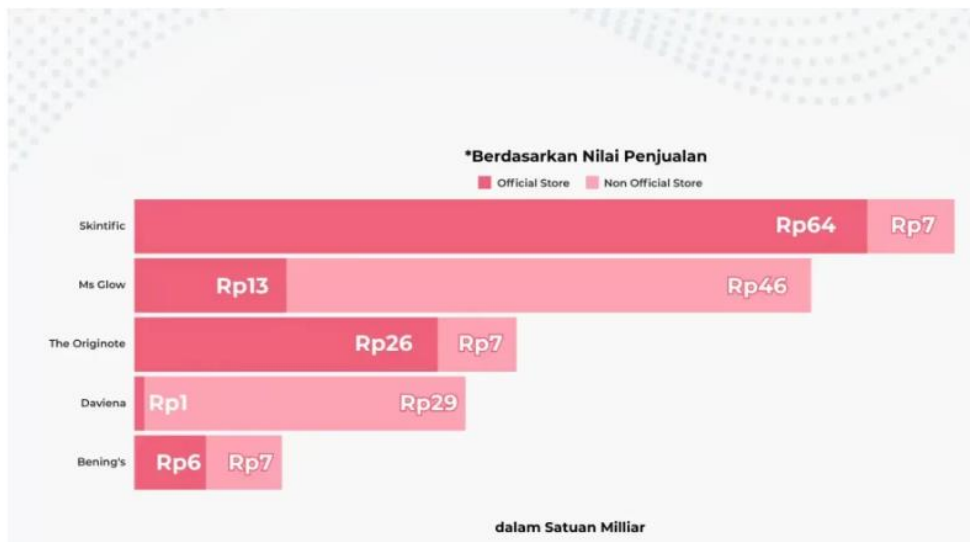
Untuk menjaga agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke merek lain, perusahaan kosmetik perlu terus berinovasi dan menciptakan produk baru. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah menggunakan celebrity *endorser* untuk menarik minat beli konsumen melalui iklan atau media sosial pribadi. Penggunaan *celebrity endorser* dengan daya tarik yang tinggi dan popularitas yang besar dapat berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Misalnya, Mikha Tambayong, yang menjadi salah satu *endorser* untuk merek kosmetik Pixy, serta berbagai beauty influencer lainnya. Dengan menggunakan *celebrity endorser* ini, perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan memperkuat citra merek mereka (Fitriyah & Basrowi, 2022). Adanya *celebrity endorser* ini memiliki keterkaitan terhadap merek terutama terhadap beberapa hal di antaranya memperluas target pasar jika *endorser* yang digunakan berasal dari beda negara, memperkuat citra merek, dan meningkatkan angka penjualan sebagai contoh kehadiran Jisoo BLACKPINK sebagai duta merek dalam setiap acara telah berhasil meningkatkan penjualan hingga delapan kali lipat dalam beberapa tahun terakhir, selain itu, menurut *The Business of Fashion*, Jisoo juga berperan dalam membantu DIOR mencapai keuntungan sebesar 7 juta dolar pada acara peragaan busana terbarunya (Natasya, 2023).

Celebrity endorser telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap merek atau *brand* tersebut. *Celebrity endorser* juga dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap citra merek suatu perusahaan. Kredibilitas *Celebrity* yang positif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Sebaliknya, *celebrity* dengan kredibilitas yang negatif dapat merusak citra merek, menurunkan kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi penjualan secara negative Febriani & Khairusy (2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dapat dinilai sangat besar dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu seperti kepercayaan konsumen dimana jika kredibilitas *celebrity* tersebut mayoritas positif, maka *brand image* akan terbentuk sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas. Namun, jika kredibilitas *celebrity* mayoritas negatif, konsumen mungkin akan menganggap merek tersebut tidak dapat diandalkan dan merugikan (Rosyadi, 2018).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 40.1% terhadap *brand image* pada produk Ms. Glow, menjaga kualitas produk dan reputasi yang baik dapat memperkuat pertimbangan konsumen untuk membeli produk MS Glow yang didukung oleh Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* Anwar & Amelia (2023). Penelitian lainnya pada produk *skin care Nature Republic* menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, para pemasar cenderung memilih selebriti yang memiliki daya tarik fisik, kredibilitas, dan keahlian yang sesuai dengan citra merek yang diinginkan. Selebriti tersebut diharapkan dapat secara efektif beradaptasi dengan identitas merek yang diinginkan, dan kehadiran mereka diyakini dapat meningkatkan citra merek tersebut, terutama dengan menonjolkan daya tarik fisik yang dimiliki Callista Alessandro et al., (2023). Fakta lain juga menyebutkan bahwa pengaruh utama terhadap citra merek berasal dari daya tarik *celebrity endorser*, dengan tingkat pengaruh sebesar 0,40. Hal ini menyiratkan bahwa manajemen daya tarik seorang *celebrity*

endorser dapat secara signifikan mempengaruhi citra merek, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap tidak berubah. Seorang selebriti yang memiliki reputasi baik di mata konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut Idris et al., (2023).

Seperti yang kita ketahui bahwa Skintific merupakan salah satu kosmetik lokal Indonesia yang digemari oleh para Wanita Indonesia dengan berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki pelindung kulit atau lapisan kulit terluar. Skintific berasal dari China dan merupakan merek yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Meskipun telah ada sejak tahun 1957, produk perawatan kulit ini baru diperkenalkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021 dan berhasil mengungguli merek lokal dalam waktu kurang dari 2 tahun. Skintific diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia melalui lisensi PT. May Sun Yvan China. Berdasarkan pengamatan peneliti pada pra-observasi, kesuksesan penjualan Skintific di Indonesia dapat diatribusikan pada strategi pemasaran yang efektif melalui *flash sale* di TikTok serta popularitas yang tinggi di platform tersebut, termasuk siaran langsung dengan diskon. Produk ini mencapai peringkat Best Seller no 1 di berbagai *platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop* dari akhir 2021 hingga 2023. Skintific memasuki pasar Indonesia dengan beragam produk, termasuk masker, pelembab, toner, pembersih wajah, serum, dan pelembap (Irawan, 2023a). Selain itu, Skintific pada periode Q1 2024 menjadi pemimpin pasar paket kecantikan (Kompas.co.id., 2024).



Gambar 1.2 Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024
 Sumber: Kompas.co.id (2024)

Namun, persaingan di *platform* Shopee juga semakin ketat, dengan banyaknya merek kosmetik lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, Skintific perlu mengambil langkah strategis untuk menarik minat pembeli potensial pada *platform* tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific adalah dengan menggunakan *online customer review*. *Online customer review* adalah ulasan atau testimoni dari pengguna yang ditinggalkan di platform Shopee. Ulasan tersebut bisa menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Melalui *online customer review*, Skintific berharap dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap mereknya dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Skintific merupakan merek kosmetik yang sudah terkenal dan diakui secara global. Merek ini telah membangun reputasi yang kuat dalam hal kualitas produk dan inovasi di industri kecantikan. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Skintific karena reputasi dan kredibilitasnya yang telah terbukti seiring dengan waktu.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, ditandai dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010

perusahaan pada pertengahan 2023. Industri ini juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD770,8 juta untuk periode Januari-November 2023 (Limanseto, 2024).

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, sekitar 95% dari industri kosmetik lokal merupakan Industri Kecil dan Menengah, yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang pada tahun 2022. Berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, dominan dalam segmen pasar perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh skincare sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta (Limanseto, 2024).

Potensi pasar kosmetik secara nasional diperkirakan mencapai 467.919 produk pada tahun 2023, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam lima tahun terakhir. Secara global, pasar ini diperkirakan mencapai USD473,21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun (Limanseto, 2024).

Tren peningkatan penjualan produk *personal care* dan kosmetik telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perkembangan e-commerce di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik menjadi tiga besar penjualan di marketplace, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Pasar kosmetik dan *personal care* saat ini juga dipengaruhi oleh tren dan kesadaran akan penggunaan produk halal, mendorong munculnya produk dan merek baru yang menggabungkan bahan-bahan alami sebagai inovasi dalam produk kecantikan (Limanseto, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, di mana pembelian produk dilakukan secara *online*, kredibilitas *celebrity endorser* sangat penting untuk menunjang *brand image* produk, dalam hal ini Nicholas Saputra sebagai *endorser* dari *brand* kosmetik *Skintific*. Nicholas Saputra dikenal sebagai aktor, produser,

sutradara, dan model. Selain berkarier di dunia hiburan, ia juga aktif sebagai aktivis yang peduli terhadap isu lingkungan dan anak-anak. Selain itu, ia juga menjalani peran baru sebagai pengusaha yang berfokus pada gaya hidup (Amelia & Rosary, 2023). Nicholas Saputra, yang telah mencoba berbagai produk *skincare* untuk kulitnya yang memiliki masalah skin barrier, kini menjadi muse untuk rangkaian produk 5x Ceramide Series dari SKINTIFIC (Anggita, 2023). Dengan menggandeng Nicholas, SKINTIFIC percaya pesan "Aku Ada untuk Menjagamu" dapat menginspirasi masyarakat Indonesia untuk mendukung misi menjaga kulit sehat dengan melindungi *skin barrier* (Triani, 2023b).

Konsumen juga sering kali mengandalkan informasi yang tersedia di platform *e-commerce*, seperti ulasan produk dan reputasi merek, sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Merek yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti Skintific, memiliki potensi untuk menarik Keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan data survei tren pemasaran digital dari Statista (2024), yang menunjukkan bahwa tiga strategi pemasaran digital tertinggi yang digunakan oleh perusahaan adalah *video advertising*, *search advertising*, dan *influencer advertising*. Mengingat pertumbuhan *e-commerce* yang masif serta kebiasaan masyarakat digital yang erat dengan internet dan media sosial, *endorser* dan ulasan yang cenderung berupa *honest review* menjadi dua faktor penting yang tidak terpisahkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *online customer review* pada platform *Shopee* dan *celebrity endorser* Skintific terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya penggunaan *online customer review* dan kredibilitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *Shopee* yang dimediasi oleh *Brand Image* dan memberikan masukan bagi Skintific dalam melakukan strategi pemasaran di platform tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena memiliki relevansi yang tinggi untuk dikaji dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian *Brand Kosmetik Skintific* di *platform Shopee*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Customer Review* di *Shopee* dan *Celebrity Endorser Skintific* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka identifikasi masalah yang bisa diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Skintific*?
2. Apakah *Celebrity Endorser Skintific* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *Online Customer Review* di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi *Brand Image*?
5. Apakah *Celebrity Endorser Skintific* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi *Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) terhadap citra merek (*Brand Image*) *Skintific* di *platform Shopee*.

2. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh signifikan dari dukungan selebriti (*Celebrity Endorser*) terhadap citra merek (*Brand Image*) *Skintific*.
3. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di platform *Shopee*.
4. Untuk menilai dan memahami pengaruh signifikan dari dukungan selebriti (*Celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
5. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh signifikan dari citra merek (*Brand Image*) *Skintific* terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.
7. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.
8. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah bagi :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dapat membantu dalam memperkaya literatur dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada bidang *e-commerce* dan *marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Online customer review* dan *Celebrity Endorser Skintific* di platform *e-commerce* lainnya, sehingga dapat membantu memperkaya pengetahuan dan pemahaman di bidang ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi kepada Brand Skintific mengenai pengaruh *Online customer review* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat membantu toko tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mendapatkan *review* yang lebih positif dan meningkatkan citra merek.
- b. Memberikan informasi kepada *brand* kosmetik lain di Shopee mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan serta menanggapi *review* pelanggan dengan baik agar dapat membangun citra merek yang baik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- c. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya memberikan *review* yang berkualitas dan dapat dipercaya agar dapat membantu konsumen lain dalam memilih produk yang tepat dan membangun citra merek yang positif bagi toko tersebut.

Sebagai kontribusi pada penelitian dan literatur mengenai pengaruh *Online customer review* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

1.5.3 Kegunaan Sosial

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat merasa lebih percaya dan yakin dalam membuat keputusan pembelian produk Skintific di *platform Shopee*. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan *platform e-commerce* tersebut.

- b. Mendorong transparansi dan akuntabilitas: Penelitian ini memberikan perhatian pada *online customer review* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dan merek, termasuk Skintific, mungkin lebih berfokus pada manajemen ulasan pelanggan secara efektif. Ini mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.
- c. Meningkatkan persaingan sehat antara merek: Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya *celebrity endorser* dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendorong merek, termasuk Skintific, untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan upaya pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka. Dengan persaingan sehat antara merek, konsumen dapat diuntungkan dengan adanya pilihan yang lebih baik dan peningkatan produk dan layanan.
- d. Memberikan arahan bagi riset dan pengembangan selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian dan pengembangan lebih lanjut dalam menggali lebih dalam tentang pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat mendorong peneliti dan praktisi untuk melakukan studi yang lebih komprehensif dan menyeluruh tentang topik ini, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dalam pemahaman dan pengelolaan citra merek di era *e-commerce*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini fokus pada pengaruh *online customer review* pada *platform* Shopee dan *celebrity endorser* Skintific terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin

tidak dapat langsung diterapkan pada merek atau *platform e-commerce* lainnya.

- b. Meskipun penelitian ini mengkaji pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* Skintific terhadap Keputusan pembelian, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform Shopee*. Misalnya, harga produk, promosi, atau pengalaman pengguna juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu dan di lokasi geografis tertentu. Kondisi dan konteks waktu serta tempat dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada situasi atau waktu yang berbeda.
- d. Penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh *online customer review* dari *platform* atau sumber lain di luar Shopee. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen sering kali mencari informasi dan ulasan dari berbagai platform dan sumber sebelum membuat keputusan pembelian.

