

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk kosmetik. Tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, konsumen kini lebih sering mencari referensi melalui *platform* digital yang lebih interaktif dan personal. Salah satu tren yang paling menonjol dari fenomena ini adalah kemunculan *beauty influencer*, yaitu individu yang aktif membagikan berbagai konten seputar kecantikan, mulai dari *review* produk, tutorial *make-up*, hingga tips perawatan kulit. Mereka biasanya menggunakan *platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Keberadaan *beauty influencer* memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena dianggap lebih *autentik* dan *relatable* dibandingkan iklan biasa. Dengan demikian, peran mereka semakin penting dalam strategi pemasaran brand kosmetik di era digital saat ini.

Pada tahun 2024, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan signifikan dengan total pendapatan yang mencapai sekitar 9,17 miliar dolar AS.<sup>1</sup> Di antara berbagai segmen yang ada, perawatan diri menjadi yang paling dominan, dengan proyeksi ukuran pasar sebesar

---

<sup>1</sup> Gumanti Awaliyah, “Pendapatan Industri Kecantikan Di Indonesia Diperkirakan Capai Rp 142 Triliun Pada 2024,” *Republik*, last modified 2024, [https://ameera.republika.co.id/berita/snny8u425/pendapatan-industri-kecantikan-di-indonesia-diperkirakan-capai-rp-142-triliun-pada-2024?utm\\_source](https://ameera.republika.co.id/berita/snny8u425/pendapatan-industri-kecantikan-di-indonesia-diperkirakan-capai-rp-142-triliun-pada-2024?utm_source).

3,88 miliar dolar AS pada tahun yang sama.<sup>2</sup> Angka ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk perawatan tubuh dan kecantikan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kesadaran akan penampilan. Dalam konteks pemasaran produk, peran *beauty vlogger* dan *beauty influencer* semakin menonjol sebagai ujung tombak promosi. Mereka dianggap mampu menarik perhatian konsumen melalui konten *endorsement* yang dikemas secara menarik dan meyakinkan. Dengan pengaruh yang kuat di media sosial, para *influencer* ini menjadi salah satu kunci penting dalam mendorong penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit.

Selain peran *beauty influencer*, *online customer review* juga menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, khususnya di industri kecantikan. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai proses transaksi tanpa bertemu antara pembeli dan penjual dalam batas wilayah, melainkan dilakukan secara online.<sup>3</sup> Dalam konteks ini, *customer review* menyediakan informasi langsung dari pengguna yang telah mencoba produk, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, efektivitas, dan kepuasan penggunaan. Informasi ini sangat membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen dapat meminimalkan risiko kesalahan pembelian, terutama pada produk yang tidak dapat dicoba langsung sebelum dibeli. Ulasan yang positif dapat meningkatkan

---

<sup>2</sup> Idris Rusadi Putra, “Fantastis, Pendapatan Pasar Kecantikan Dan Perawatan Pribadi Indonesia Ternyata Capai Rp142 Triliun,” *Merdeka.Com*, last modified 2024, [https://www.merdeka.com/uang/fantastis-pendapatan-pasar-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-ternyata-capai-rp142-triliun-213834-mvk.html?utm\\_source](https://www.merdeka.com/uang/fantastis-pendapatan-pasar-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-ternyata-capai-rp142-triliun-213834-mvk.html?utm_source).

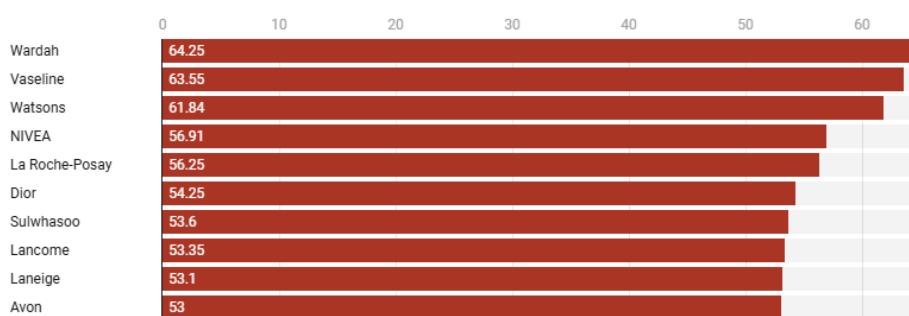
<sup>3</sup> MM Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatие (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), <https://repository.iainkediri.ac.id/858/2/e-commerce.pdf>.

kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen berpikir ulang. Oleh karena itu, *customer review* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk di *platform online*.

Saat ini, industri kecantikan tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Permintaan terhadap produk seperti kosmetik, *skincare*, *bodycare*, dan *haircare* terus meningkat, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun global. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, mampu tampil unggul dengan mengusung konsep halal yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat Indonesia. Tidak hanya dikenal di dalam negeri, Wardah juga berhasil menarik perhatian internasional dengan masuk dalam kategori *South East Asia's Top Brand By Overall Score*. Label halal yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi nilai tambah yang penting, karena memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna muslim. Selain itu, hal ini menunjukkan komitmen Wardah dalam menjaga kualitas dan kehalalan produknya secara konsisten.

**Gambar 1. 1**  
**Top 10 Beauty Brands In Southeast Asia 2024**

**South East Asia's top beauty brands by overall score**



Sumber: [Top 10 beauty brands in Southeast Asia | Analysis | Campaign Asia](#)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Matthew Keegan, “Top 10 Beauty Brands in Southeast Asia,” *Campaign Asia*, last modified 2024,

Gambar 1.1 menunjukkan Wardah berhasil meraih posisi teratas dalam nominasi *South East Asia's Top Brand By Overall Score*. Pencapaian ini menegaskan reputasi Wardah sebagai brand kecantikan terkemuka di Asia Tenggara, yang tidak hanya diakui di Indonesia tetapi juga di kancah internasional. Prestasi tersebut mencerminkan keunggulan produk-produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan standar kualitas tinggi serta komitmennya terhadap kehalalan dan keamanan, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen, terutama di pasar muslim.<sup>5</sup>

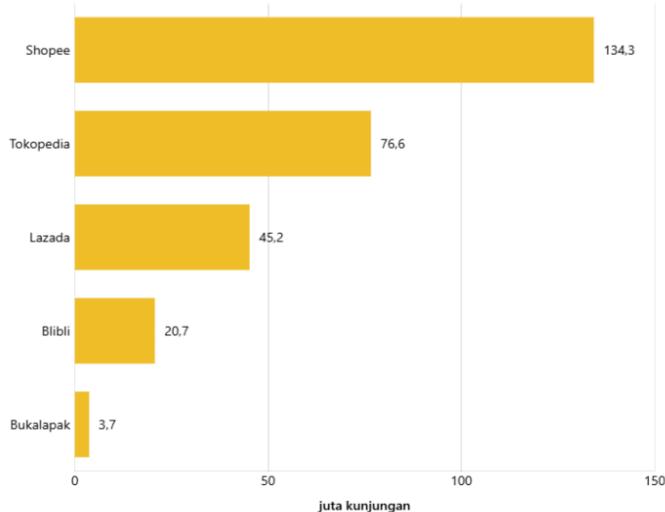
Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, masyarakat kini lebih memilih membeli produk Wardah melalui *e-commerce*, seperti Shopee, karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya. Aplikasi ini menyediakan banyak fitur yang menarik, termasuk diskon, ulasan produk, dan rekomendasi personal yang membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pengguna, seperti transfer bank, ShopeePay, dan *cash on delivery*, sehingga transaksi jual beli menjadi lebih fleksibel dan aman bagi konsumen.

---

accessed September 20, 2024, <https://aws1.campaignasia.com/article/top-10-beauty-brands-in-southeast-asia/498066>.

<sup>5</sup> Ibid. hal 6

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Indonesia (September 2024)**



Sumber: [Jumlah Pengunjung Situs \*E-commerce\* Indonesia September 2024](#)<sup>6</sup>

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan ke lima *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 134,3 juta, jauh mengungguli *platform* lainnya. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 76,6 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 45,2 juta kunjungan. Blibli mencatat jumlah kunjungan sebesar 20,7 juta, sedangkan Bukalapak memiliki jumlah paling rendah yaitu hanya 3,7 juta kunjungan. Data ini menunjukkan dominasi Shopee sebagai *platform e-commerce* terkemuka, unggul dalam jumlah pengguna aktif, volume transaksi, dan kepuasan pelanggan. Keunggulan ini didukung fitur inovatif seperti promosi menarik, antarmuka ramah pengguna, dan metode pembayaran fleksibel, menjadikannya pilihan utama konsumen untuk belanja *online*.

---

<sup>6</sup> Adi Ahdiat, "Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Indonesia September 2024," *Katadata Media Network*, last modified 2024, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Saat ini usia produktif 18–34 tahun mulai khawatir dengan kandungan bahan dalam produk kosmetik ketika mereka ingin membeli produk perawatan kulit tertentu untuk konsumsi mereka. Mereka sudah menyadari risiko penggunaan kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berdampak negatif pada kesehatan mereka. Mereka ingin menghindari daftar bahan kimia utama. Hal ini mencerminkan kesadaran tinggi dan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan konsumen muda.<sup>7</sup>

Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi di Indonesia mencakup penduduk usia 19–23 tahun. Usia tersebut merupakan rentang usia umum mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Kelompok usia ini juga menjadi sasaran utama dalam berbagai kebijakan dan program pengembangan pendidikan tinggi.<sup>8</sup> Dengan demikian, mahasiswa pada rentang usia tersebut menjadi objek yang relevan dalam penelitian-penelitian terkait perilaku konsumsi dan keputusan pembelian. Termasuk dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.

Sebagai kelompok usia muda yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan tren, mahasiswa juga menjadi target pasar strategis bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Salah satu brand kosmetik lokal yang secara konsisten membangun kedekatan dengan mahasiswa adalah Wardah. Wardah sebagai salah

---

<sup>7</sup> Sahda Nabilah Kurnia and Lidia Mayangsari, “Barriers in Purchasing Green Cosmetic Products Among Indonesian Women,” *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 5, no. 8 (2020): 72–84.

<sup>8</sup> Yanuar, “Upaya Meningkatkan APK Pendidikan Tinggi,” *Puslapdik Kemendikbud*, last modified 2024, [https://puslapdik.kemdikbud.go.id/upaya-meningkatkan-apk-pendidikan-tinggi/?utm\\_source](https://puslapdik.kemdikbud.go.id/upaya-meningkatkan-apk-pendidikan-tinggi/?utm_source).

satu merek kosmetik lokal halal ternama di Indonesia, secara aktif membangun kedekatan dengan kalangan mahasiswa melalui berbagai kegiatan yang relevan. Salah satunya adalah dengan mengadakan acara "*Beauty Class Wardah X PSM IAIN Kediri*" pada 19 Februari 2023 yang bertujuan untuk mengedukasi mahasiswa agar lebih sadar akan pentingnya penampilan yang sesuai dengan karakter diri.<sup>9</sup> Selanjutnya, pada Juni 2024, Wardah kembali hadir secara langsung ke lingkungan kampus IAIN Kediri melalui kegiatan di lobi perpustakaan, yang ditujukan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada mahasiswa.<sup>10</sup> Terbaru, pada Mei 2025, Wardah mengadakan acara "*Wardah MUA Academy*" yang ditujukan bagi mahasiswa di wilayah Kediri, Tulungagung, dan Madiun yang tertarik menjadi Make Up Artist (MUA).<sup>11</sup>

**Gambar 1. 3**  
**Poster Kegiatan Wardah MUA Academy 2025**



Sumber: Instagram<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Explore Kediri Raya, "Beauty Class Wardah X PSM IAIN Kediri," *Explore Kediri Raya*, last modified 2023, <https://www.instagram.com/p/Co1WuRoLcUU/>.

<sup>10</sup> Phomoria, "Wardah Goes to Kediri," *Phomoria*, last modified 2024, <https://www.instagram.com/p/C7y5VT1pAv5/>.

<sup>11</sup> Wardah Beauty Kediri, "Wardah MUA Academy," *Wardah Beauty Kediri*, last modified 2025, [https://www.instagram.com/p/DJYg1MnTUM5/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJYg1MnTUM5/?img_index=1).

<sup>12</sup> Ibid.

Gambar 1.3 merupakan poster resmi kegiatan Wardah MUA *Academy* 2025 yang menyalurkan kalangan mahasiswa, khususnya di wilayah Tulungagung, Madiun, dan Kediri. Program ini mengangkat tema “Anak Kuliah Bisa Jadi MUA?” sebagai bentuk dukungan Wardah terhadap pengembangan keterampilan mahasiswa di bidang kecantikan, khususnya make up artis (MUA). Periode pendaftaran berlangsung pada tanggal 8–22 Mei 2025. Peserta akan diseleksi dan dibekali pelatihan oleh tim profesional Wardah, dengan biaya pendaftaran sebesar Rp200.000. Program ini menjadi salah satu bukti konkret bahwa Wardah aktif membangun relasi dan peluang karir di kalangan mahasiswa, tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem industri kecantikan.

Bukti bahwa mahasiswa merupakan target pasar dari produk Wardah juga dapat dilihat dari program resmi yang diluncurkan oleh Wardah, yaitu *Wardah Youth Ambassador* (WYA). Program ini merupakan wadah pengembangan diri bagi perempuan muda berusia 15–25 tahun, termasuk mahasiswa, untuk menjadi *beauty influencer*, dan *content creator*. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen yang memang menjadi sasaran utama pemasaran Wardah.<sup>13</sup>

Relevansi penggunaan produk Wardah oleh mahasiswa juga diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya di lingkungan IAIN Kediri. Salah satunya adalah skripsi karya Heni Indrawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah (Studi pada Mahasiswa IAIN

---

<sup>13</sup> Wardah, “About Wardah Youth Ambassador,” *Wardah Youth Ambassador*, <https://wardahyouthambassador.com/about>.

Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019)<sup>14</sup> dan skripsi karya Elli Astutik dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Wardah *Campus Beauty Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk pada Mahasiswa di Kota Kediri”.<sup>15</sup> Dengan demikian, data dan temuan empiris telah menunjukkan bahwa mahasiswa juga menjadi konsumen aktif produk ini.

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2024 Institut Agama Islam Negeri Kediri**

No.	Prodi	Tahun Angkatan				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Ekonomi Syariah	190	187	177	169	170
2	Manajemen Bisnis Syariah	72	199	192	189	268
3	Perbankan Syariah	175	158	147	115	89
4	Akuntansi Syariah	30	97	98	106	103
Jumlah		467	641	614	579	630

Sumber: Hasil observasi awal mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2025

Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri dari tahun angkatan 2020 hingga 2024, diketahui bahwa angkatan 2021 merupakan kelompok dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan angkatan lainnya. Total mahasiswa angkatan 2021 mencapai 641 orang, terdiri dari berbagai program studi, yaitu Ekonomi Syariah (187 mahasiswa), Manajemen Bisnis Syariah (199 mahasiswa), Perbankan Syariah (158 mahasiswa), dan Akuntansi Syariah (97 mahasiswa). Jumlah ini melampaui angkatan lain, seperti tahun 2020 (467 mahasiswa), 2022 (614 mahasiswa), 2023 (579 mahasiswa), dan 2024 (630 mahasiswa).

<sup>14</sup> Heni Indrawati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019),” 2023.

<sup>15</sup> Elli Astutik, “Pengaruh Penggunaan Wardah Campus Beauty Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Pada Mahasiswa Di Kota Kediri,” 2023.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penggunaan Produk Kosmetik oleh Mahasiswa FEBI Angkatan 2021**  
**Berdasarkan Merek dan Program Studi**

No.	Produk Kosmetik	Program Studi				Jumlah
		Ekonomi Syariah	Manajemen Bisnis Syariah	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	
1.	Wardah	111	71	29	15	226
2.	Somethinc	11	39	23	11	84
3.	Hanasui	12	15	12	11	50
4.	Implora	4	14	14	2	34
5.	Madame Gie	3	6	2	4	15
6.	Lainnya	46	43	75	52	216
Jumlah Mahasiswa		187	188	155	95	625

Sumber: Hasil observasi awal mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2025

Tabel 1.2 menunjukkan data mengenai preferensi merek kosmetik yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri angkatan 2021 berdasarkan program studi. Dari total 625 mahasiswa, produk Wardah merupakan merek yang paling dominan digunakan, dengan jumlah 226 mahasiswa (sekitar 36,2% dari total responden). Jumlah ini terdiri dari 111 mahasiswa Ekonomi Syariah, 71 Manajemen Bisnis Syariah, 29 Perbankan Syariah, dan 15 Akuntansi Syariah. Merek lainnya yang cukup banyak digunakan adalah Somethinc (84 mahasiswa), Hanasui (50 mahasiswa), dan Implora (34 mahasiswa). Adapun merek seperti Madame Gie dan kategori lainnya yang jumlah penggunanya masih jauh dibawah pengguna Wardah.

**Tabel 1. 3**  
**Data Pengguna Produk Wardah Berdasarkan Platform Pembelian dan**  
**Program Studi Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021**

No	Platform	Program Studi				Jumlah
		Ekonomi Syariah	Manajemen Bisnis Syariah	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	
1.	Shopee	106	65	27	15	213
2.	Tokopedia	3	5	0	0	8
3.	Lazada	0	0	0	0	0
4.	Blibli	0	0	0	0	0
5.	Bukalapak	0	0	0	0	0
6.	Lainnya	2	1	2	0	5
Jumlah		111	71	29	15	226

Sumber: Hasil observasi awal mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2025

Tabel 1.3 menunjukkan data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri angkatan 2021 yang membeli produk Wardah melalui berbagai *platform e-commerce* berdasarkan program studi masing-masing. Dari total 226 responden, platform yang paling banyak digunakan adalah Shopee, dengan total 213 mahasiswa, terdiri dari 106 mahasiswa Ekonomi Syariah, 65 Manajemen Bisnis Syariah, 27 Perbankan Syariah, dan 15 Akuntansi Syariah. Platform lain seperti Tokopedia dan lainnya hanya digunakan oleh sebagian kecil responden, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak sama sekali tidak digunakan. Data ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform utama yang digunakan mahasiswa FEBI angkatan 2021 untuk membeli produk Wardah, sehingga pemilihan Shopee sebagai konteks penelitian ini sangat relevan.

Alasan penting mengapa Wardah relevan diteliti pada objek mahasiswa adalah karena strategi pemasarannya yang secara aktif melibatkan *beauty influencer* populer di kalangan usia muda, khususnya mahasiswa. Beberapa nama seperti

Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Suhay Salim merupakan contoh *beauty influencer* yang sering bekerja sama dengan Wardah. Tasya Farasya wanita kelahiran 1992 merupakan *beauty vlogger* sekaligus *beauty influencer* Indonesia yang dikenal luas melalui YouTube dan Instagram karena kontennya yang membahas tutorial make up, *review* produk kecantikan, serta tips kecantikan. Ia memiliki jutaan pengikut dengan dominasi audiens perempuan muda.<sup>16</sup> Abel Cantika *beauty influencer* kelahiran 1995, dikenal karena gaya make up-nya yang natural dan kontennya yang *relatable* bagi pemula di dunia kecantikan.<sup>17</sup> Sementara Suhay Salim, atau Suhaylah Salim, adalah *beauty influencer* dan *beauty vlogger* asal Indonesia yang dikenal dengan gaya *make up*-nya yang *bold*, berani, dan *out of the box*. Ia dikenal luas lewat YouTube dan Instagram berkat konten seputar *make up*, *skincare*, hingga *body care* yang dikemas dengan gaya ceplas-ceplos, jujur, dan menghibur.<sup>18</sup> Dengan kulit sawo matang, Suhay dianggap relatable oleh banyak perempuan Indonesia, apalagi karena ia tak ragu memakai warna-warna make up mencolok seperti ungu, merah, dan biru tua. Ia juga dikenal sebagai “Ratu Skincare” berkat ulasan produk yang transparan dan mendalam, serta kedekatannya dengan para pengikutnya.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> KapanLagi.com, “Profil Tasya Farasya, Dari Karier Dan Kehidupan Pribadi Yang Mencuri Perhatian,” *KapanLagi.Com*, last modified 2024, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/profil-tasya-farasya-dari-karier-dan-kehidupan-pribadi-yang-mencuri-perhatian-7d135e.html>.

<sup>17</sup> Famous Birthday, “Abel Cantik,” last modified 2023, <https://www.famousbirthdays.com/people/abel-cantika.html>.

<sup>18</sup> Beautynesia, “Profil Suhay Salim, Beauty Vlogger Dengan Gaya Makeup Yang Berani,” last modified 2022, accessed July 16, 2025, <https://www.beautynesia.id/life/profil-suhay-salim-beauty-vlogger-dengan-gaya-makeup-yang-berani/b-241222>.

<sup>19</sup> Liputan 6, “Suhay Salim Dan Perjalanan Kariernya, Beauty Vlogger Ternama Yang Pilih Nikah Di KUA Pakai Jeans,” *Liputan 6*, last modified 2018, accessed July 16, 2025, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3798910/suhay-salim-dan-perjalanan-kariernya-beauty-vlogger-ternama-yang-pilih-nikah-di-kua-pakai-jeans?page=2>.

Kehadiran mereka di berbagai platform media sosial tidak hanya memperkuat daya jangkau kampanye Wardah, tetapi juga menyasar langsung kelompok usia muda yang menjadi target utama pemasaran produk kosmetik saat ini. Berdasarkan data Statista, pengguna Instagram usia 18–24 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 31,7% dari total pengguna.<sup>20</sup> Data dari Oberlo juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok dengan rentang usia tersebut mencapai 33,3%, menjadikannya kelompok terbesar kedua setelah usia 25–34 tahun.<sup>21</sup> Sementara itu, statistik dari Statista mengungkapkan bahwa 34% pengguna YouTube berasal dari kelompok usia 18–24 tahun.<sup>22</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Wardah memiliki segmen audiens yang sangat cocok dengan rentang usia mahasiswa, yakni 18–24 tahun, yang menjadikan mereka efektif sebagai saluran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain pengaruh dari *beauty influencer*, salah satu faktor lain yang turut membentuk keputusan pembelian mahasiswa adalah *online customer review*. *Review* pelanggan yang tersedia di *e-commerce* seperti Shopee memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen lain, sehingga dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan pembelian. Mahasiswa, sebagai konsumen digital yang aktif, cenderung mempercayai ulasan dari pengguna sebelumnya karena dianggap lebih objektif dan relevan.

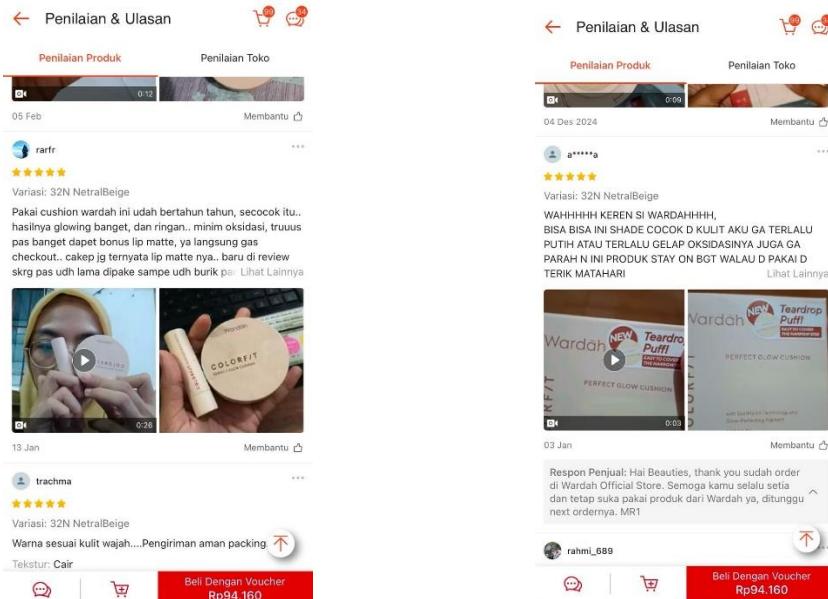
---

<sup>20</sup> Statista, “Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2025,” *Age Group*, last modified 2025, [https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/?utm_source=chatgpt.com).

<sup>21</sup> Oberlo, “TikTok User Demographics: Age Breakdown in 2024,” *Oberlo*, last modified 2022, <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>.

<sup>22</sup> Statista, “Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2025.”

**Gambar 1.4**  
**Contoh *Online customer review* Akun Official Wardah di Shopee**



Sumber : Akun *Official* Wardah di Shopee<sup>23</sup>

Gambar 1.4 menunjukkan beberapa ulasan *online customer review* terhadap produk Wardah yang ditampilkan melalui *platform e-commerce* Shopee. Ulasan tersebut disampaikan dalam bentuk kombinasi teks, foto, dan video, yang memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna terhadap produk yang telah mereka coba. Sebagian besar *review* menunjukkan penilaian positif terhadap kualitas produk, seperti tekstur ringan, hasil akhir glowing, minim oksidasi, hingga ketahanan produk saat digunakan di luar ruangan. Ulasan-ulasan ini mencerminkan bahwa fitur *online customer review* memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli.

<sup>23</sup> Wardah Official Store, “Ulasan Produk Wardah Di Akun Official Wardah.”

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Kotler dan Amstrong mengemukakan pendapat bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan norma yang dianut konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran atau status sosial yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian, serta faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>24</sup>

**Tabel 1. 4**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Melakukan Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Shopee**

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Sub-budaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	83
	Keluarga	1
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	4
	Gaya hidup	5
	Kepribadian dan konsep diri	6
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	4
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	3
Jumlah		106

Sumber: Hasil observasi awal mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Syariah 2025

<sup>24</sup> Gary Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).

Tabel 1.4 mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah, dengan total 106 responden. Faktor sosial menjadi yang paling dominan, terutama sub kategori kelompok referensi (83 responden), sementara keluarga hanya mempengaruhi 1 responden. Faktor pribadi juga berperan, dengan kepribadian (4 responden), gaya hidup (5 responden), dan pekerjaan (6 responden). Faktor psikologis mencatat pengaruh melalui persepsi (4 responden) dan sikap serta kepercayaan (3 responden). Sebaliknya, faktor kebudayaan tidak menunjukkan pengaruh. Secara keseluruhan, kelompok referensi adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler kelompok referensi masuk dalam kategori faktor sosial yang efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jenis kelompok referensi yang terkait dengan konsumen diantaranya: persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya (*online*), dan pegiat konsumen; Jenis kelompok referensi dalam komunikasi pemasaran diantaranya: *celebrity/beauty influencer*, ahli/pakar, eksekutif dan karyawan, dan karakter dagang atau juru bicara.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2002).52

**Tabel 1. 5**  
**Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Melakukan Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Berdasarkan Jenis Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen dan Jenis Kelompok Referensi dalam Komunikasi Pemasaran**

No	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Melakukan Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Berdasarkan Jenis Kelompok Referensi Yang Terikat Dengan Konsumen Dan Jenis Kelompok Referensi Dalam Komunikasi Pemasaran	Jumlah Responden
1	<i>Customer Review</i>	27
2	Sahabat	11
3	Kelompok Kerja	3
4	Pegiat Konsumen	0
5	<i>Celebrity/Beauty influencer</i>	33
6	Ahli/Pakar	5
7	Eksekutif Karyawan	3
8	Karakter Dagang/Juru Bicara	1
Jumlah		83

Sumber: Hasil observasi awal mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2025

Tabel 1.5 menunjukkan *customer review* dan *celebrity/beauty influencer* menjadi faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk Wardah, dengan masing-masing 27 dan 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih percaya pada ulasan pengguna lain serta rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti. Sementara itu, pengaruh sahabat sebagai kelompok referensi personal juga cukup signifikan dengan 11 responden, meskipun tidak sebesar *customer review* atau *beauty influencer*. Di sisi lain, kelompok seperti ahli/pakar (5 responden), eksekutif karyawan (3 responden), dan karakter dagang atau juru bicara (1 responden) memiliki pengaruh yang lebih kecil, sedangkan pegiat konsumen tidak memberikan pengaruh sama sekali.

Perkembangan internet dan media sosial telah mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi produk, baik melalui *beauty influencer* maupun

referensi dari *online customer review*, yang keduanya termasuk dalam konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut Litvin et al., E-WOM adalah komunikasi non-formal berbasis internet tentang fitur barang atau jasa.<sup>26</sup> Konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman melalui teks, gambar, atau video, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima oleh calon pembeli.<sup>27</sup>

Menurut Sudha dan Sheena *beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan melalui media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Mereka membangun kepercayaan audiens dengan membagikan ulasan produk, tutorial make up, serta tips kecantikan. Pengaruh mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bidang kecantikan.<sup>28</sup> Dalam konteks ini, *beauty influencer* dapat dikategorikan sebagai *micro-celebrity*, sebuah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Theresa M. Senft dalam bukunya *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Senft mendefinisikan *micro-celebrity* sebagai gaya baru performa *online* yang melibatkan individu yang meningkatkan popularitas mereka di web menggunakan teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial.<sup>29</sup>

Sementara itu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berkembang dalam platform *e-commerce* adalah sistem *online customer review* di Shopee. Menurut

---

<sup>26</sup> Bing Pan, Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management,” *Tourism Management* 29 (2008): 458–468.

<sup>27</sup> D.R Cheung, C.M., Thadani, “The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication : A Literature Analysis and Integrative Model,” *Decision Support Systems* 54, no. 1 (2012): 461–470.

<sup>28</sup> Sudha dan Sheena, “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry,” *Sciences* 6, no. 9 (2017).

<sup>29</sup> T. M. Senft, *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (New York: Peter Lang Publishing, 2008).

Filieri *online customer review* adalah jenis komunikasi pada penjualan *online* di mana calon pembeli mendapatkan informasi terkait produk dari pelanggan yang telah mencoba produk tersebut dan mendapat manfaat darinya. *Online customer review* bersifat jujur dan terbuka sehingga setiap orang dapat mengakses dan membaca ulasan dan informasi yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk tersebut.<sup>30</sup> Sama halnya saat *customer* membeli produk Wardah di Shopee, *customer* dapat memberikan *review* di akun resmi Wardah yang terdapat di *platform* tersebut. *Review* ini biasanya tidak hanya berupa teks, tetapi juga disertai dengan foto atau video guna membantu calon pembeli lain dalam memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Keberadaan *customer review* ini membuat proses pengambilan keputusan lebih transparan, karena calon konsumen dapat menilai keaslian produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, oleh karena itu peneliti merasa tertarik melakukan investigasi lanjut demi mengetahui sejauh mana pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Kediri)”

---

<sup>30</sup> R. Filieri, “What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM,” *Journal of Business Research* 68, no. 6 (2015): 11–21.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *beauty influencer* Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 IAIN Kediri pada Produk Wardah di Shopee?
2. Bagaimana *customer review* Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 IAIN Kediri pada Produk Wardah di Shopee?
3. Bagaimana keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 pada Produk Wardah di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 IAIN Kediri pada Produk Wardah di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 IAIN Kediri pada Produk Wardah di Shopee?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *beauty influencer* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 IAIN Kediri pada Produk Wardah di Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan *beauty influencer* Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Kediri pada Produk Wardah di Shopee.
2. Untuk menjelaskan *customer review* Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Kediri pada Produk Wardah di Shopee.
3. Untuk menjelaskan keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kediri Tahun Angkatan 2021 pada Produk Wardah di Shopee.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Kediri pada Produk Wardah di Shopee.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Kediri pada Produk Wardah di Shopee
6. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan antara *beauty influencer* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Kediri pada Produk Wardah di Shopee.

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diharapkan manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Akademi

Dalam bidang akademik, khususnya dalam studi manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan. Studi ini dapat berguna bagi siswa, guru, dan peneliti yang ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di platform *e-commerce*.

### 1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat mengembangkan skill pada saat menindaklanjuti sebuah penelitian selanjutnya serta menambah wawasan sendiri.

### 2. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini, besar harapan penulis mampu memberi masukan dan pertimbangan dalam upaya mempengaruhi pembeli/konsumen agar daya beli konsumen terhadap produk semakin meningkat.

## E. Penelitian Terdahulu

1. *The Influence Of Influencers (Syifa Hadju) And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions For Pinkflash Cosmetics In The Shopee Marketplace.*  
Mega Yulita Putri, Citra Savitri, Wike Pertiwi. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh dari Syifa hadju sebagai *influencer* serta *online customer review*

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integrasi strategi ini dapat menciptakan kombinasi yang kuat, meningkatkan visibilitas produk, dan menyediakan informasi yang komprehensif kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian.<sup>31</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama meneliti pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada Shopee sebagai marketplace utama. Namun, terdapat beberapa perbedaan, seperti objek penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti produk Pinkflash, sedangkan penelitian ini berfokus pada Wardah. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan responden dari konsumen umum, sementara penelitian ini lebih spesifik meneliti mahasiswa FEBI angkatan 2021 IAIN Kediri.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Influencer* Terhadap *Purchase Decision* Produk Moisturizer Skintific Di Shopee. Farah Faezah Habibah dan Sherly Artadita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di Shopee.<sup>32</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti faktor *online customer review* dan *influencer* sebagai variabel independen serta

---

<sup>31</sup> Wike Putri, Mega Yulita. Savitri, Citra. Pertiwi, “The Influence Of Influencers (Syifa Hadju) And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions For Pinkflash Cosmetics In The Shopee Marketplace,” *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 2294–2306.

<sup>32</sup> Farah Faezah Habibah dan Sherly Artadita, “Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Moisturizer Skintific Di Shopee,” *e-Proceeding of Management* 11, no. 1 (2024): 5422.

keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda melalui bantuan software SPSS, serta mengambil objek penelitian pada platform *e-commerce* Shopee di bidang produk kecantikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek produk dan subjek penelitian. Penelitian Farah Faezah Habibah dan Sherly Artadita berfokus pada produk moisturizer Skintific dengan 100 responden, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada produk Wardah dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 IAIN Kediri.

3. Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Dan *Online Customer Review* Shopee Terhadap Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di *E-commerce* Shopee. Sela Selamet, Morryessa Brandinie, S.E, M.M. Hasil penelitian ini adalah *beauty influencer* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; *online customer review* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>33</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu karena sama-sama meneliti *beauty influencer* dan customer review serta menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi untuk melihat hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama berfokus pada Shopee sebagai *e-commerce* utama. Namun, terdapat beberapa perbedaan, seperti objek

---

<sup>33</sup> Sela Selamet and M.M Morryessa Brandinie, S, E, “Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Dan *Online customer review* Shopee Terhadap Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di *E-commerce* Shopee,” *Global Research on Economy, Business, Communication and Information* (2023): 1–21.

penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti produk Somethinc, sedangkan penelitian ini berfokus pada Wardah. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti konsumen umum di Shopee, sementara penelitian ini lebih spesifik meneliti mahasiswa FEBI angkatan 2021. Penelitian terdahulu juga secara khusus meneliti *beauty influencer* Tasya Farasya, sedangkan penelitian ini tidak meneliti satu influencer tertentu.

4. Skripsi Nur Farida Ekawati (IAIN Kediri, 2019) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 Dan 2016 IAIN Kediri) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fair & Lovely pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2015-2016. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, *celebrity endorsement* (X) menunjukkan t hitung  $5,163 > t$  tabel 1,660 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). *Adjusted R Square* sebesar 59,4% menunjukkan bahwa 59,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh *celebrity endorsement*, sementara 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain. *Celebrity endorsement* terbukti menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian.<sup>34</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian serta fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah sebagai responden. Namun, terdapat beberapa perbedaan utama. Penelitian terdahulu meneliti *celebrity endorsement*, sedangkan penelitian ini meneliti

---

<sup>34</sup> Nur Farida Ekawati, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 Dan 2016 IAIN Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

*beauty influencer* dan *online customer review*. Dari segi objek penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada produk Fair & Lovely, sementara penelitian ini berfokus pada Wardah. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti mahasiswa angkatan 2015 dan 2016, sedangkan penelitian ini meneliti angkatan 2021.

5. Skripsi Novendra Angger Setya Aji (IAIN Kediri, 2021) yang berjudul Pengaruh Harga Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri menyimpulkan bahwa harga dan *online customer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019. Sebanyak 81,2% responden menilai harga di Shopee baik, dan 74,1% menilai ulasan pelanggan baik. Keputusan pembelian juga dinilai baik oleh 85,4% responden. Secara simultan, harga dan ulasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$ -hitung  $80,092 > F$ -tabel  $3,15$ ;  $p < 0,05$ ). Secara parsial, harga ( $t$ -hitung  $7,540 > t$ -tabel  $1,663$ ) dan ulasan pelanggan ( $t$ -hitung  $8,200 > t$ -tabel  $1,663$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>  
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam hal pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta penggunaan Shopee sebagai platform utama dalam analisis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan menguji pengaruh variabel secara simultan maupun parsial. Namun, terdapat beberapa perbedaan utama.

---

<sup>35</sup> Novendra Angger Setya Aji, “Pengaruh Harga Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah Iain Kediri” (IAIN KEDIRI, 2021).

Penelitian terdahulu menambahkan harga sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini berfokus pada *beauty influencer* dan *online customer review*. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019, sementara penelitian ini meneliti mahasiswa FEBI angkatan 2021. Dari segi fokus penelitian, penelitian terdahulu lebih menekankan bagaimana harga dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee.

## F. Hipotesis Penelitian

1. Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

Ha: *Beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

2. Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

Ha: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

3. Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan *beauty influencer* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

Ha: *Beauty influencer* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh pengguna Shopee.