

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pembelian produk. Di era digital ini, *platform e-commerce* menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, variasi produk, promosi, serta layanan yang praktis (Prasetyo, 2020). Dalam kategori produk skincare dan kosmetik, merek lokal seperti Somethinc berhasil membangun citra positif dan menjadi salah satu pilihan favorit konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang menarik karena mereka dikenal memiliki pola konsumsi yang selektif. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa cenderung mencari informasi produk melalui berbagai sumber, seperti ulasan konsumen di *platform e-commerce* dan rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti testimoni dan *influencer marketing* (Rahmawati, 2021).

Testimoni konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap produk yang dijual secara *online*. Ulasan atau pengalaman dari konsumen lain dianggap lebih kredibel karena

berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Testimoni yang positif dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam belanja online (Kurniawan, 2019). Di sisi lain, testimoni negatif juga dapat memengaruhi persepsi dan menghambat keputusan pembelian.

Testimoni adalah salah satu strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis. Karakteristik unik dari testimoni perlu dipertimbangkan untuk menggambarkan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Meskipun demikian, pemanfaatan strategi testimoni di kalangan pengusaha masih belum optimal. Dengan menggunakan ulasan testimonial, sebuah bisnis dapat memanfaatkan ini sebagai strategi untuk menunjukkan keunggulan bisnisnya (Shin et al., 2023). Ini disebabkan oleh kemampuan testimoni dalam menyampaikan informasi

Selain itu, strategi *influencer marketing* telah menjadi salah satu tren pemasaran yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka melalui konten yang menarik dan *relatable*. Hal ini membuat mereka menjadi perpanjangan tangan merek dalam memperkenalkan produk secara lebih personal. Dalam konteks mahasiswa, rekomendasi dari *influencer* yang memiliki gaya hidup serupa sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Fadilah & Permana, 2020).

Produk skincare seperti Somethinc memanfaatkan kedua elemen tersebut untuk memperkuat daya saing di pasar *e-commerce*. Sebagai *brand* lokal yang berfokus pada kualitas dan inovasi, Somethinc mampu menarik perhatian konsumen muda dengan memanfaatkan testimoni yang positif di platform Shopee serta kolaborasi dengan *influencer* yang relevan. Namun, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial.

Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu *industry* yang menguntungkan selama pandemi. Kebijakan untuk tinggal di rumah mendorong peningkatan tren perawatan kulit dan kecantikan (Rizaty,2021).

Menurut BPOM RI, jumlah Perusahaan kosmetik meningkat 20,6%, dari 819 menjadi 913 perusahaan antara tahun 2021 hingga Juli 2022, dengan sektor UMKM mendominasi peningkatan tersebut sebesar 83% (Hasibuan, 2022). Dalam hal penjualan, perilaku konsumen berubah dengan penjualan daring meningkat dari 14% pada 2020 menjadi 21% pada 2021 (Ayu, 2021).

Pertumbuhan industri kosmetik ini menarik pelaku usaha untuk bersaing. Munculnya merek-merek kosmetik lokal mendorong *brand-brand* untuk menciptakan produk berkualitas dan berstandar internasional. Namun, menciptakan produk berkualitas saja tidak cukup tanpa pemasaran yang tepat sasaran. Saat ini, perusahaan-perusahaan memanfaatkan media komunikasi elektronik, terutama media sosial, untuk mempromosikan

produk, layanan, nilai perusahaan, dan kesadaran merek (Andreani et al., 2021).

Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 76,36% atau sekitar 210 juta orang dari total penduduk 275 juta orang (Habibie, 2023), memanfaatkan media sosial sebagai media promosi merupakan strategi yang tepat. Somethinc adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, pendiri *platform e-commerce* Bernama Beauty Haul, Somethinc telah berhasil menarik perhatian Masyarakat dalam kurun waktu sekitar 3 tahun. Brand kecantikan ini populer di kalangan wanita, mulai dari remaja hingga dewasa, dan telah mencapai peringkat pertama dalam kategori 10 brand skincare terlaris di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) versi Kompas periode April-Juni 2022, dengan penjualan mencapai Rp53,2 Miliar (Kompas, 2022).



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Tabel 4. 1

Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Data dari gambar di atas menunjukkan bahwa pada periode April-Juni 2022 Somethinc menjadi brand skincare terlaris dengan urutan pertama di *e-commerce*. Harga adalah hal penting saat memilih produk kecantikan, tentu produk dari somethinc ini tidak tepat untuk orang yang sedang berhemat. Karena produk yang ditawarkan oleh Somethinc cenderung mahal (Kompas, 2022).

Pada produk Somethinc, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memotivasi yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen.

Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2011) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan dalam membeli suatu produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen karena setelah melakukan pembelian konsumen akan menerima dua kemungkinan yaitu apakah mereka butuh atau hanya sekedar memenuhi kepuasan.

Kemudahan jual beli *online* yang hadir dengan adanya *online marketing* berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Menurut (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) dengan meningkatnya kemudahan konsumen dalam mengonsumsi, tingkat kepercayaan dalam keputusan

pembelian juga akan semakin meningkat, sehingga jika konsumen dapat mudah mengakses informasi-informasi yang ada di internet maka strategi-strategi pemasaran yang dipasarkan kepada konsumen tersebut secara *online* akan efektif untuk diterapkan.

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Peningkatan teknologi dan informasi memungkinkan something untuk menggunakan media dalam melakukan kemajuan atau strategi pemasarannya, salah satunya dengan membuat iklan dengan menampilkan bintang publikasi saat ini atau biasa disebut dengan *Influencer Marketing*. Salah satu upaya yang dilakukan Something agar mampu bersaing dengan brand lainnya ialah melakukan strategi pemasaran menggunakan *Influencer Marketing*.

Kesadaran akan kesehatan kulit, terutama dalam menjaga penampilan dan kepercayaan diri, menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya permintaan produk *skincare*. Konsumen tidak lagi hanya membeli dan menjaga kesehatan kulit secara jangka panjang. Hal ini sejalan dengan tren *self-care* yang semakin populer, dimana masyarakat lebih sadar akan pentingnya merawat diri sebagai bagian dari kebahagiaan dan kualitas hidup.

Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh lewat *platform e-commerce* menembus Rp 2,04 triliun pada Ramadhan tahun 2024. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun

sebelumnya. Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh lewat *platform e-commerce* menembus Rp 2,04 triliun pada Ramadhan tahun ini. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Data Compas.co.id menunjukkan produk perawatan wajah masih menjadi barang yang paling banyak dicari. Data penjualan diambil dari merchant di Tokopedia, Shopee & Blibli pada periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga (13 Maret - 2 April 2024). Penjualan produk perawatan menembus Rp 740,68 miliar atau naik 22%. Jumlah produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit. Produk kedua yang paling laris adalah perawatan tubuh yakni Rp 249,94 miliar dengan jumlah barang terjual mencapai 8,11 juta.

Data menunjukkan kaum Hawa tak ketinggalan memborong produk perawatan wajah. Penjualan perawatan pria menembus Rp 45,08 miliar dengan total barang terjual mencapai 1,09 juta unit. Penjualan produk perawatan pria melesat 70% dari sisi nilai dan 83% dari sisi volume.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Produk Kosmetik dan Skincare Tahun 2024

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818
Kosmetik Wajah	165.15	3,410,341
Perawatan Rambut	156.25	3,411,877
Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
Kosmetik Mata	78.24	3,910,412
Alat Kecantikan	64.85	5,796,920
Perawatan Pria	45.08	1,094,039
Perawatan Kuku	29.73	2,234,104
Kosmetik Lainnya	2.40	52,525
Alat Rambut	0.82	43,425
Total	2039.40	52,399,692

Sumber: Kompas.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa perawatan wajah menduduki peringkat pertama dalam data penjualan produk kosmetik dan skincare di tahun 2024. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa perawatan wajah menjadi hal yang sangat penting untuk dirawat.

Oleh karena itu perawatan wajah atau seringkali di kenal dengan skincare di zaman sekarang ini. Pengguna produk perawatan kulit wajah atau biasa dikenal dengan skincare, sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi wanita sehingga menjadi populer dikalangan mereka, disebabkan dengan adanya kepercayaan di setiap wanita yang ingin memiliki kulit wajah glowing dan sehat. Termasuk menggunakan produk skincare sebelum melakukan selfie atau berpartisipasi dalam konten sosial media.

Tidak hanya wanita saja, pria juga menyadari pentingnya menjaga penampilan dengan mearwat kulit terutama bagian tubuh luar, mulai dari wajah, tubuh, hingga rambut. Dengan demikian, permintaan produk skincare terus meningkat, mencerminkan peningkatan kebutuhan ndividu akan produk- produk tersebut (Irwanto, 2020).

Saat ini produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan setiap wanita maupun pria cukup bervariasi, dikarenakan masing-masing jenis kulit setiap orang membutuhkan produk perawatan yang berbeda. Selain itu kebutuhan kulit juga berbeda-beda, ada yang ingin mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, memperbaiki lapisa kulit, dan ingin lain sebagainya.

Salah satu produk skincare yang memiliki berbagai macam produk perawatan untuk setiap masalah kulit yaitu *brand* Somethinc.



Sumber: BeautyHaul.com

Tabel 4. 2

Rangkaian Skincare Somethinc Calm Down

Namun, meskipun skincare dan make up Somethinc memiliki potensi pasar yang besar di kalangan mahasiswa, masih terdapat tantangan terkait tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya terbentuk. Banyak mahasiswa yang meragukan kuantitas atau keaslian produk yang dijual di *platform e commerce* seperti Shopee. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana testimoni dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi salah satu fokus utama yang menarik untuk diteliti. Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik *internal* maupun *eksternal*, yang kemudian membentuk sikap dan

perilaku konsumen terhadap suatu produk. Untuk memahami lebih dalam proses ini, dapat ditinjau melalui tiga indikator penting, yaitu ketersediaan membeli produk, keyakinan terhadap kualitas produk, dan kepuasan pasca pembelian.

Ketersediaan membeli produk merupakan kondisi di mana konsumen benar-benar siap secara mental dan finansial untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, testimoni dari pengguna lain yang memberikan pengalaman positif terhadap produk Somethinc di Shopee dapat meningkatkan niat dan kesiapan konsumen untuk segera membeli. Ketika mahasiswa membaca ulasan yang menyatakan produk tersebut efektif, aman, dan sesuai ekspektasi, mereka merasa lebih terdorong dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan (Hennig-Thurau et al.,2004) bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* seperti testimoni konsumen mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian secara signifikan.

Selanjutnya, keyakinan terhadap kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan. Dalam era digital saat ini, banyak konsumen menggantungkan penilaiannya terhadap kualitas suatu produk dari siapa yang merekomendasikannya. Di sinilah peran *influencer marketing* sangat dominan. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* dipandang sebagai individu yang memiliki kredibilitas dan keahlian, sehingga ulasan atau rekomendasi mereka dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Ketika *influencer* menyampaikan

pengalaman mereka menggunakan Somethinc melalui media sosial atau fitur Shopee Live, audiens yang terdiri dari mahasiswa lebih cenderung mempercayai produk tersebut dan yakin akan manfaat serta keamanannya.

Terakhir, kepuasan pasca pembelian adalah hal yang penting karena dapat menentukan loyalitas konsumen dan perilaku pembelian di masa depan. Jika setelah membeli produk Somethinc melalui Shopee konsumen merasa puas baik terhadap kualitas produk, proses transaksi, maupun kesesuaian produk dengan ekspektasi yang dibentuk dari testimoni dan *influencer* maka hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian telah dilakukan secara tepat. Kepuasan ini juga menjadi dasar terbentuknya testimoni baru, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan konsumen lainnya.

Meskipun pengaruh testimoni dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan (*gap*) dalam penelitian yang mengkaji secara spesifik hubungan keduanya terhadap keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator internal konsumen, khususnya pada produk lokal seperti Somethinc di *platform e-commerce* Shopee. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan secara umum antara *e-WOM* dan niat beli, atau hanya meneliti efektivitas *influencer* secara global tanpa melihat dampaknya terhadap kesiapan membeli, keyakinan terhadap kualitas, dan kepuasan setelah pembelian. Padahal, dalam ranah pemasaran digital, penting untuk

memahami bagaimana informasi digital memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh dan tidak berhenti hanya pada niat beli.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara menyeluruh “**Pengaruh Testimoni Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya strategi pemasaran digital yang digunakan oleh brand kecantikan seperti Somethinc, namun belum diketahui secara pasti strategi mana yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa.
2. Peran testimoni konsumen di platform e-commerce seperti Shopee semakin meningkat, tetapi belum terdapat kejelasan mengenai seberapa besar pengaruhnya terhadap pembelian produk Somethinc.
3. Penggunaan *influencer marketing* oleh brand Somethinc di media sosial sangat masif, namun efektivitasnya dalam membentuk keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa angkatan 2021 masih perlu dibuktikan secara empiris.
4. Konsumen muda seperti mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial, tetapi perlu dianalisis lebih lanjut apakah testimoni atau pengaruh influencer yang lebih dominan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

5. Belum terdapat penelitian spesifik yang mengkaji hubungan antara testimoni dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh testimoni dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2021 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah atau pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui Shopee. Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada dua variabel independen, yaitu testimoni dan *influencer marketing*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Testimoni dalam penelitian ini mencakup ulasan atau pernyataan konsumen yang dipublikasikan di *platform* Shopee atau media sosial, yang menggambarkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk. Sementara itu, *influencer marketing* dalam penelitian ini mengacu pada promosi atau rekomendasi yang dilakukan oleh figur publik atau selebriti media sosial yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya dalam konteks produk Somethinc.

Keputusan pembelian yang dikaji dalam penelitian ini mencakup tahapan-tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dalam membeli produk melalui Shopee. Penelitian ini dilakukan dalam konteks perilaku konsumen di era

digital, sehingga seluruh aktivitas pembelian yang dikaji adalah transaksi *online*, tidak termasuk pembelian melalui toko *offline* atau *platform e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, maupun TikTok Shop. Fokus penelitian ini adalah pada persepsi dan pengalaman mahasiswa sebagai generasi *digital native* yang aktif dalam berinteraksi di media sosial dan *platform* belanja *online*.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh testimoni dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sehingga tidak membahas faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, ataupun pelayanan. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, karena kelompok ini dianggap memiliki karakteristik pengguna aktif *e-commerce* dan media sosial, serta telah memiliki pengalaman berbelanja secara *online*. Selain itu, fokus penelitian dibatasi hanya pada produk Somethinc yang dibeli melalui *platform* Shopee, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan terhadap produk kecantikan lain maupun *platform* penjualan lainnya.

Penelitian ini juga dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang disesuaikan dengan jadwal pengumpulan data, sehingga segala perubahan tren *digital marketing* atau perilaku konsumen di luar periode tersebut tidak tercakup dalam analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner berbasis *online* kepada responden yang sesuai dengan

kriteria, sehingga hasil penelitian bersifat representatif terhadap persepsi responden dan bukan observasi langsung terhadap perilaku pembelian secara nyata.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah testimoni berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Apakah testimoni dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee pada kalangan mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *influencer marketing* dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk mengetahui besarnya sejauh mana kombinasi testimoni dan *influencer marketing* dapat membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait peran testimoni dan influencer marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pada *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan kecantikan, khususnya somethinc, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif di *e-commerce* seperti Shopee. Dengan memahami pengaruh testimoni dan influencer marketing, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran mereka sehingga lebih efektif dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2

Jadwal penelitian

No	Bulan Kegiatan	Februari				Maret				Mei				Juli				Agst			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x														
2	Konsultasi							x	x	x	x	x									
3	Revisi Proposal							x	x					x	x	x					
4	Pengumpulan Data																x				
5	Analisis Data																	x			
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		x		
7	Pendaftaran <i>munaqasyah</i>																			x	
8	<i>Munaqasyah</i>																			x	
9	Revisi Skripsi																				

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

H. Sistematik Penulisan Skripsi

Something, sebagai salah satu brand *skincare* lokal yang populer di kalangan generasi muda, gencar memanfaatkan strategi testimoni konsumen dan *influencer marketing* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di segmen mahasiswa. Namun, meskipun penggunaan *influencer* dan testimoni semakin masif, tidak semua konsumen langsung terpengaruh untuk membeli. Beberapa konsumen merasa konten yang ditampilkan kurang autentik atau tidak sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana pengaruh

nyata testimoni dan *influencer* terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Tujuan dibuatnya sistematika pembahasan yaitu untuk mempermudah pembahasan dan gambaran ringkasan dari penelitian ini, berikut sistem penulisannya yang terdiri dari:

Bab I yang berisikan tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, rumusan masalah yaitu tentang penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan yang bersifat umum dan khusus, tujuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, manfaat penelitian menjelaskan manfaat yang hendak diperoleh hasil penelitian.

Bab II pada bab ini pembahasan mengenai teori yang berisikan tentang kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang kerangka teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisikan tentang pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian dari kerangka teori.

Bab III pada bab ini berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif,

populasi dan sampel, instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner dan dokumentasi, uji validitas dan uji reliabilitas, serta melakukan analisis data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Bab IV menyajikan data dan hasil olahan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Analisis dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (testimoni dan *influencer marketing*) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu.

Bab V merupakan penutup terdiri dari kesimpulan, disertai dengan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.