

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH**

(Studi Kasus Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Oleh :

PEPTIANA

NPM. 2161201068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN
KEMAMPUAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH
(Studi Kasus Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Prasyarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Bengkulu**

Oleh:

**PEPTIANA
NPM. 2161201068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**



SERTIFIKASI

Saya **Peptiana** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juni 2025



Peptiana

NPM.2161201068

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH
(Studi Kasus Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**PEPTIANA
NPM. 2161201068**

Disetujui Oleh
Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M
NIDN.0217079101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqon Raniyah, S.E., M.M
NIDN.0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Kota Bengkulu)

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Juni 2025

SKRIPSI
Oleh

PEPTIANA
NPM. 2161201068

Dewan Penguji:

- | | | |
|--------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Tezar Arianto, S.E., M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Ade Tiara Yulinda, S.E., MM | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Furqonti Ranidiah, S.E., MM
NIDN : 0208047301

MOTTO

- "Ilmu tanpa amal adalah sia-sia, dan amal tanpa ilmu adalah buta." – Al-Ghazali
- "Tidak ada yang mustahil bagi mereka yang mau berusaha dan berdoa."
- "Hari ini sulit, besok lebih sulit, tapi lusa akan indah." – Jack Ma
- "Langkah kecil hari ini adalah awal dari pencapaian besar di masa depan."
- "Dilahirkan terakhir, bukan berarti tertinggal, Buktikan diri dengan usaha yang maksimal. Tak hanya mengandalkan kasih dan sayang, Tapi juga kerja keras dan tekad yang matang."
- "Telah melewati badai yang sulit, Tak akan menyerah, tetap bangkit.
- Setiap tantangan jadi pelajaran, Melewati masa dengan harapan."
- "Lahir dari tanah, tumbuh dengan tekat, Arak petani, semangatnya kuat.
- Jatuh bangun tak jadi halangan, Demi gelar sarjana dan masa depan."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya, Petunjuk-Nya serta kekuatan, ketabahan dan keikhlasan sehingga menjadikan penulis pribadi yang kuat dalam penyusunan skripsi ini. Sholawat beserta salam selalu tucurahkan untuk Rasulullah Muhammad SAW. Teringin rasa terimakasih dan ketulusan, karya yang istimewa ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Buldani dan Ibu Ruslah, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti baik secara materi, doa yang tiada putus, maupun motivasi yang penuh kesabaran. Terima kasih atas bimbingan dan kasih sayang yang tak ternilai, yang telah menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus semangat dan berjuang hingga titik ini. Gelar ini penulis persembahkan sebagai kado kecil untuk Bapak dan Ibu, sebagai tanda bahwa Bapak dan Ibu telah berhasil mendidik anak bungsu perempuan kalian hingga menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk ponakan kecilku, Afifah Hilya Nafisa dan Fatin Sidqia, terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dengan senyum manismu setiap kali penulis pulang ke rumah. Kehadiranmu selalu menjadi penyemangat yang membuat penulis terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada almarhumah Nurul Khofifah, ponakan tercinta, yang telah lebih dahulu berpulang ke rahmatullah di tengah proses penulisan skripsi ini. Doa terbaik selalu menyertaimu.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala dukungan, baik secara moral maupun material, yang telah diberikan hingga penulis berhasil mencapai tahap ini.

3. Kepada abang-abangku, Mantrie dan Deden, terima kasih atas segala pelajaran berharga yang telah diberikan, terutama dalam mengajarkan penulis untuk menjadi pribadi yang sabar dan kuat. Dukungan kalian baik secara materi, motivasi, maupun moral telah menjadi kekuatan besar yang membuat penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga detik ini.
4. Dewantara, yang tak hanya hadir sebagai kekasih, tapi juga sebagai sahabat seperjuangan dalam proses panjang penelitian ini. Terima kasih atas dukungan tanpa henti, kesabaran dalam menghadapi setiap keluh kesah, dan bantuan nyata yang membuat langkahku lebih ringan. Setiap malam begadang, diskusi tak berujung, hingga momen-momen ragu—semuanya terasa mungkin karena ada kamu. Terima kasih telah percaya, menyemangati, dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal bagi kita untuk terus tumbuh dan melangkah bersama.
5. Untuk Ibu AdeTiara Yulinda, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang telah Ibu berikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini.

6. Untuk Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis serta Ibu Marliza Ade Fitri, S.E.,M.M.,selaku dosen pembimbing akademik, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, perhatian, serta arahan yang telah Ibu berikan selama masa studi. Dukungan Ibu sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
7. Serta kepada seluruh Bapak/Ibu dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu,penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi. Dedikasi dan pelayanan yang diberikan telah menjadi bagian penting dalam proses pencapaian gelar sarjana ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi Penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH STUDI KASUS KOTA BENGKULU”** Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Penelitian ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sekaligus sebagai Pembimbing dalam penulisan Proposal Penelitian ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membantu selama proses penelitian.

5. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Proposal Penelitian ini.
6. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mempelancar proses penulisan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Proposal Penelitian ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Bengkulu,
Peneliti

PEPTIANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI	iiii
MOTTO	iError! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1 .2. Identifikasi Masalah	9
1 .3. Batasan Masalah.....	9
1 .4. Rumusan Masalah	10
1 .5. Tujuan Penelitian	10
1. 6. Manfaat Penelitian	11
BAB II STUDI PUSTAKA	13
2.1. Deskripsi Konseptual	13
2.1.2 Rating	19
2.1.3 Kemudahan Transaksi	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	29
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel.....	34
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	37
2.3. Kerangka Konseptual	40
2.4. Definisi Operasional	41
2.5. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	44

3.2	Jenis Penelitian.....	44
3.3.	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Wawancara.....	46
3.4.2	Kuesioner	46
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
3.5.1.	Uji Validitas	48
3.5.2	Uji Reabilitas	49
3.6	Uji Asumsi Klasik	50
3.7	Teknik Analisa Data	51
3.7.1	Analisis Deskriptif	51
3.7.2	Analisa Regresi Linear Berganda	52
3.7.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	56
4.1.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	58
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.6	Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.1.8	Uji Hipotesis t (parsial).....	76
4.1.9	Uji Hipotesis F (Simultan).....	77
4.1.10	Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 3 Bulan Terakhir	6
Tabel 1.2 Neraca perbandingan penjualan 3 bulan terakhir.....	6
Tabel 1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 2.2 Definisi Operasional	41
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Responden	52
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2 Kecamatan.....	58
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influncer Marketing (X1) .	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rating (X2)	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Kemudahan Transaksi	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.7 Uji Validitas	68
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji F	77

ABSTRAK

Peptiana,2025. PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH STUDI KASUS KOTA BENGKULU.

Pembimbing: Ade Tiara Yulinda S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, rating produk, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu. Seiring dengan perkembangan digital, strategi pemasaran melalui influencer semakin populer, sementara rating produk dan kemudahan transaksi juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 105 responden yang merupakan konsumen Wardah. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa influencer marketing dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara rating produk tidak berpengaruh secara signifikan. Secara parsial, influencer marketing memiliki dampak paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh kemudahan transaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dengan kredibilitas tinggi serta sistem transaksi yang mudah dan aman dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen, meskipun rating produk tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Rating Produk, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian, Skincare Wardah.

ABSTRACT

Peptiana,2025. THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING RATING AND EASE OF TRANSACTION ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH SKINCARE PRODUCTS CASE STUDY OF BENGKULU CITY.

Supervisor: Ade Tiara Yulinda S.E., M.M

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, product ratings, and transaction convenience on purchasing decisions for Wardah skincare products in Bengkulu City. With the rise of digital marketing, influencer-based promotions have become increasingly popular, while product ratings and transaction convenience also play a role in shaping consumer behavior in online shopping. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires from 105 respondents who are Wardah consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between independent and dependent variables. The findings reveal that influencer marketing and transaction convenience significantly influence purchasing decisions, whereas product ratings do not have a significant effect. Partially, influencer marketing has the most dominant impact on consumer purchasing decisions, followed by transaction convenience. These findings highlight that marketing strategies involving credible influencers and seamless transaction processes can enhance consumer trust and purchasing decisions, even though product ratings are not a primary factor in consumer choices. Therefore, this study recommends that companies optimize their digital marketing strategies to increase product appeal and competitiveness in the market.

Keywords: Influencer Marketing, Product Ratings, Transaction Convenience, Purchasing Decisions, Wardah Skincare.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perkembangan teknologi merupakan proses inovasi dan kemajuan yang terus berlangsung dalam upaya menciptakan alat, metode, atau sistem yang mempermudah kehidupan manusia. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk komunikasi, transportasi, kesehatan, pendidikan, industri, hingga hiburan. Perubahan ini didorong oleh revolusi digital, di mana teknologi seperti internet, perangkat pintar, dan kecerdasan buatan menjadi inti dari transformasi global. Internet, misalnya, telah memungkinkan akses informasi secara instan dan komunikasi tanpa batas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat turut mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam hal pemasaran produk. Berdasarkan laporan Data Reportal, pada Januari 2022 jumlah total pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar jiwa (Pantouw and Kurnia 2022).

Kemajuan dalam teknologi komputasi terus berlangsung pesat, menjadikan perangkat elektronik semakin canggih dan efisien dalam penggunaannya. Selain itu, kemajuan di bidang teknologi juga meliputi inovasi di sektor energi terbarukan, bioteknologi, serta robotika, yang mampu memberikan berbagai solusi atas permasalahan global seperti perubahan iklim, kesehatan, dan otomatisasi dalam

dunia kerja. Meskipun demikian, perkembangan teknologi turut menimbulkan sejumlah tantangan, seperti isu privasi, persoalan etika, dan ketimpangan akses terhadap teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengatasi tantangan tersebut agar manfaat dari teknologi dapat dirasakan secara adil oleh seluruh lapisan masyarakat. Di sisi lain, industri kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (skincare) juga mengalami pertumbuhan yang signifikan di era digital. Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mempermudah komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, tanpa terhalang oleh batasan waktu maupun lokasi (Asiva Noor Rachmayani 2015).

Keputusan pembelian proses psikologis dan perilaku pembeli saat memilih, membeli, menggunakan, dan melepaskan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Tanady and Fuad 2020), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai dengan menemukan masalah dan diakhiri dengan melakukan evaluasi setelah pembelian. (Wijaya and Warnadi 2019). Menurut (Herawati and Ristanto 2022) terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa, beberapa di antaranya meliputi aspek tertentu yang berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen beberapa diantaranya adalah influencer marketing, rating dan kemudahan transaksi.

Marketing influencer memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh besar di komunitas atau platform media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Menurut (Gluckman and FRS 2017), influencer marketing melibatkan proses identifikasi, pembangunan hubungan, dan dukungan terhadap individu (influencer) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang merek atau produk dengan konsumen. Para individu ini, yang dikenal sebagai influencer, memiliki audiens yang setia dan terlibat, sehingga dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar dengan cara yang lebih personal dan autentik. Informasi yang disampaikan melalui influencer marketing lebih efektif dalam membangun kepercayaan calon konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk. Hal ini disebabkan karena konten yang disampaikan oleh influencer sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi mereka, bukan hanya sekadar promosi dari perusahaan. Pendekatan ini membuat pesan tampak lebih autentik dan dipercaya, sehingga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rusmasari 2021).

Menurut (Farki and Baihaqi 2016), rating merupakan salah satu bentuk tanggapan konsumen yang disampaikan melalui simbol, bukan dalam bentuk kalimat. Penilaian ini biasanya diberikan dalam bentuk skala tertentu dan sering digunakan pada platform toko online untuk menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh (Bansal 2020) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan nilai yang ekstrem, yaitu sangat tinggi atau sangat rendah, tanpa memberikan ulasan yang menyeluruh, yang dapat menyebabkan persepsi yang salah tentang produk. Kemudahan transaksi, seperti rating, sangat penting

untuk meningkatkan keputusan pembelian online pelanggan. Davis(2019) mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi informasi adalah sederhana dan tidak membutuhkan banyak usaha. Menurut Dewi dan Permana (2023), kemudahan transaksi mencakup berbagai aspek, seperti aksesibilitas platform, kejelasan proses pembayaran, dan fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan. Kemudahan transaksi yang ditawarkan dalam proses pembelian produk secara online akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika proses transaksi dirasakan mudah dan lancar, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen baru yang pertama kali bertransaksi secara online (Farki, 2016).

Produk skincare Wardah yang dipasarkan di Kota Bengkulu. Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh influencer marketing, rating produk, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen. Wardah dipilih karena merupakan salah satu merek skincare yang populer di Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Selain itu, Wardah sering memanfaatkan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran, dan produk-produknya biasanya memiliki rating yang mudah diakses oleh konsumen di platform e-commerce. Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan merek seperti Wardah untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Namun, efektivitas strategi ini belum sepenuhnya terukur, terutama di pasar lokal seperti Bengkulu. Dengan meningkatnya tren belanja online, konsumen sering kali melihat rating dan ulasan produk sebelum memutuskan pembelian.

Namun, seberapa besar pengaruh rating ini terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Bengkulu belum banyak diteliti. Ada kemungkinan faktor lain, seperti loyalitas terhadap merek atau harga, lebih dominan dibandingkan rating. Di era digital, kemudahan transaksi menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Namun, apakah kemudahan transaksi seperti pembayaran yang beragam, pengiriman cepat, dan layanan purna jual berperan besar dalam mendorong pembelian produk Wardah di Bengkulu. Bengkulu merupakan daerah dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari kota besar. Preferensi konsumen terhadap produk skincare mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan lokal (seperti jenis kulit dan iklim), ketersediaan produk di toko offline, atau kepercayaan pada merek lokal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan, Apakah faktor-faktor yang dipilih (influencer marketing, rating, kemudahan transaksi) relevan untuk menganalisis keputusan pembelian di kota ini. Persaingan bisnis di Indonesia meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk. Namun, beberapa bulan terakhir dapat dilihat dari data penjualan perusahaan (Internal Report) tahun 2024, penjualan produk mengalami penurunan. Adapun Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti, Minat Beli Rendah, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Faktor Demografi. Adapun dilihat dari data penjualan 3 bulan terakhir menunjukkan penurunan signifikan pada beberapa kategori produk. Total penjualan mengalami penurunan sebesar 20% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Rasio konversi pembelian menurun dari 5% menjadi 3%. Selengkapnya data penjualan perusahaan (Internal Report) tahun 2024 dapat dilihat dari Tabel berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan 3 Bulan Terakhir

Jumlah Penjualan(Rp)	Persentase Penurunan	Konversi Pembelian(%)
500.000.000	25%	2,5%
300.000.000	30%	3,0%
200.000.000	15%	4,0%
100.000.000	10%	2,0%
1.100.000.000	20%	3,0%

*Sumber :Data Konsumen 2024***Tabel 1.2**

Perbandingan Penjualan Tiga Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Penjualan	Persentase Penurunan
Bulan 1	400.000.000	-
Bulan 2	350.000.000	12,5%
Bulan 3	300.000.000	14,3%

*Sumber :Badan Pusat Statistik Indonesia***Tabel 1.3**

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor	Persentase Responden
Minat Beli Rendah	40%
Kualitas Produk	30%
Persepsi Harga	20%
Faktor Demografi	10%

Data penjualan 3 bulan terakhir tersebut diperoleh dari berbagai sumber, termasuk data internal perusahaan, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), survei konsumen oleh lembaga riset seperti Nielsen atau Euromonitor, serta data dari platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Sumber-sumber ini memberikan gambaran akurat tentang tren penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa orang konsumen (dea, jumar, nelis) pada tanggal 10 November 2024 di Kota Bengkulu, ditemukan bahwa masih ada permasalahan terkait keputusan pembelian produk skincare Wardah. Mereka menyatakan ragu saat memutuskan pembelian karena beberapa faktor seperti, merasa terpengaruh oleh rekomendasi influencer, namun keraguan muncul karena merasa influencer tersebut mungkin memiliki kesepakatan dengan merek. Konsumen mempertimbangkan rating produk sebelum membeli, namun keraguan muncul jika rating terlalu tinggi atau terlalu rendah. Konsumen menginginkan proses transaksi yang mudah dan cepat.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen (dea, jumar, nelis) 10 November 2024 didapatkan informasi bahwa beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab masih ditemukannya permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk Wardah Kota Bengkulu adalah faktor influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi. Berdasarkan penjelasan beberapa orang konsumen diketahui bahwa pada dasarnya mahasiswa tidak terlalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada influencer marketing, hal tersebut

dikarenakan konsumen menganggap produk yang dipasarkan melalui influencer marketing telah disetting karena mempunyai kesepakatan tersendiri dengan merek. Rating produk yang terlalu rendah atau terlalu tinggi menyebabkan konsumen ragu terhadap kualitas produk yang sebenarnya karena bias saja ulasan atau penilaian yang diberikan itu atas buzzer dari perusahaan tersebut, sehingga memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Kemudahan transaksi dengan adanya fitur ini konsumen juga takut akan keamanan data pribadi dan pembayaran. Selain influencer marketing, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen adalah faktor online rating dan kemudahan transaksi. Berdasarkan penjelasan beberapa orang konsumen diketahui bahwa ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sangat penting dalam pengambilan keputusan belanja online, akan tetapi dalam beberapa kasus tidak jarang ditemui antara ulasan dengan rating yang diberikan konsumen tidak sejalan yang membuat konsumen ragu dan bingung bagaimana menilai kualitas produk dan pelayanan secara keseluruhan. Selain itu, konsumen merasa sulit membedakan antara ulasan asli dan ulasan palsu. Beberapa perusahaan terkadang menggunakan ulasan berbayar atau ulasan palsu untuk meningkatkan rating produk, yang bisa membingungkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara akurat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH STUDI KASUS KOTA BENGKULU”**.

1 .2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tidak semua influencer memiliki kredibilitas yang cukup untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, ada kemungkinan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer tidak selalu relevan atau menarik bagi audiens tertentu.
2. Rating yang tidak konsisten atau bias dapat menciptakan persepsi yang keliru terhadap kualitas produk, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara online.
3. Sebagian konsumen, terutama dari kelompok usia tertentu atau wilayah pedesaan, mungkin kurang familiar dengan teknologi pembayaran digital atau sistem e-commerce. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan atau keraguan dalam bertransaksi secara online.

1 .3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tetap terfokus dan hasil penelitian lebih optimal, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan berfokus pada konsumen kota Bengkulu yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk skincare wardah.
2. Tujuan penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh influncer marketing, rating, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen di produk skincare wardah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang,identifikasi masalah dan batasan masalah diatas,maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran melalui influencer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Wardah di Kota Bengkulu?
2. Apakah ulasan konsumen(rating) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu?
3. Apakah kemudahan dalam bertransaksi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di kota Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang,identifikasi masalah,batasan masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan transaksi (misalnya, proses pembelian online, metode pembayaran, dan pengiriman) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu.

4. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah di Kota Bengkulu, berdasarkan ketiga variabel tersebut, dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

1. 6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Pemasaran

Dengan mengetahui pengaruh influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, perusahaan bisa menyesuaikan kampanye promosi mereka, seperti bekerja sama dengan influencer yang tepat, menjaga kualitas rating produk, serta mempermudah proses transaksi untuk meningkatkan konversi pembelian.

2. Bagi Pengetahuan Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli produk skincare.

3. Bagi Konsumen

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat memperbaiki pengalaman berbelanja pelanggan mereka, misalnya dengan memperbaiki tampilan dan fungsionalitas situs web atau aplikasi, meningkatkan kemudahan

pembayaran, dan menambah kepercayaan konsumen melalui rating dan ulasan.

4. Bagi Pemasar dan Influencer

Influencer dan para pemasar dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh dalam membujuk konsumen untuk membeli produk skincare, serta bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan rating untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

5. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai data awal atau informasi awal bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa dalam usaha mencari faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada e-commerce di Indonesia.