

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DAN  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
(Studi Kasus di Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**RIANTI SRI UTAMI  
NPM. 2261201070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING INFLUENCER  
DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
(Studi Kasus di Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh:

**RIANTI SRI UTAMI  
NPM. 2261201070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DAN**  
***CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN PRODUK WARDAH**  
**(Studi Kasus di Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**RIANTI SRI UTAMI**  
**NPM. 2261201070**

Disetujui Oleh:

Pembimbing

**Ade Tiara Yulinda, SE., M.M**  
NIDN. 0217079101

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furgonti Ranidiah S., M.M**  
NIDN. 0208047301

## PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

### PENGARUH *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Kasus di Kota Bengkulu)

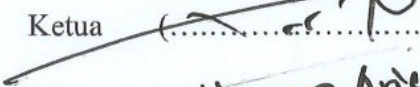
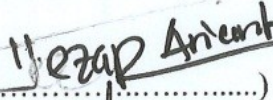
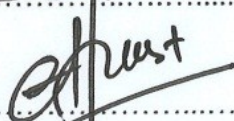
Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Hari : Kamis  
Tanggal : 05 Maret 2026

## SKRIPSI

Oleh:

**RIANTI SRI UTAMI**  
**NPM. 2261201070**

Dewan Penguji :

1. Drs. Khairul Bahrin, M.M      Ketua (.....) 
2. Tezar Arianto, S.E., M.M      Anggota (.....) 
3. Ade Tiara Yulinda, SE., M.M      Anggota (.....) 

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis





## SERTIFIKASI

Saya Rianti Sri Utami menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2026  
Yang membuat pernyataan



Rianti Sri Utami  
NPM. 2261201070

## MOTTO

اللَّهُ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا

*Maka apabila engkau telah bertekad, bertawakallah kepada Allah.*

*(Q.S. Ali 'Imran: 159)*

*“Grow through what you go through.”*

*Masa depan bukan tentang siapa yang paling cepat sampai, tetapi siapa yang paling konsisten melangkah. Setiap kegagalan adalah latihan untuk menjadi lebih tangguh, setiap penantian adalah ruang untuk mematangkan diri. Jangan takut pada proses panjang, karena di sanalah karakter ditempa dan mimpi dipersiapkan untuk diwujudkan.*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat iman, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan ini. Dalam setiap proses yang tidak selalu mudah, selalu ada pertolongan dan jalan keluar yang Allah SWT hadirkan tepat pada waktunya. Dengan penuh rasa syukur, hormat, dan ketulusan hati, karya ini penulis persembahkan kepada:*

- ❖ Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, sumber doa yang tak pernah terputus dan kasih sayang yang tak pernah bersyarat. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, nasihat, serta dukungan moril dan materil yang diberikan dengan penuh keikhlasan. Setiap pencapaian ini tidak terlepas dari doa dan ridha kalian. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan hidup kepada Ayah dan Ibu.*
- ❖ Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., M.M selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, ketelitian, dan waktu yang telah dicurahkan. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda.*
- ❖ Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Setiap materi, diskusi, dan pembelajaran menjadi bekal penting dalam membentuk pola pikir dan karakter penulis.*
- ❖ Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2022, yang telah berbagi cerita, semangat, dan perjuangan selama proses perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi. Kebersamaan, canda, dan dukungan kalian menjadi warna tersendiri dalam perjalanan ini.*
- ❖ Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, tempat penulis menimba ilmu, bertumbuh, dan belajar memahami arti tanggung jawab serta kedewasaan.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Branding Influencer* Dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus di Kota Bengkulu)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian skripsi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Maka dengan itu penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian

5. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Maret 2026

Rianti Sri Utami  
NPM.2261201070

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS DI KOTA BENGKULU)**

Oleh:  
**Rianti Sri Utami<sup>1</sup>**  
**Ade Tiara Yulinda<sup>2</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Branding Influencer* dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah studi kasus di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu sebagai objek penelitian dengan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linier berganda, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah studi kasus di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik personal branding yang dibangun oleh influencer maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah studi kasus di Kota Bengkulu. Semakin tinggi keterlibatan dan interaksi konsumen terhadap produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. *Personal Branding Influencer* dan *Customer Engagement* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah studi kasus di Kota Bengkulu sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, *personal branding influencer*, *customer engagement*.

## ***ABSTRACT***

### **THE INFLUENCE OF INFLUENCER PERSONAL BRANDING AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON WARDAH PRODUCT PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY IN BENGKULU CITY)**

**Autor:**  
**Rianti Sri Utami<sup>1</sup>**  
**Ade Tiara Yulinda<sup>2</sup>**

This study aims to determine the influence of personal branding influencers and customer engagement on purchasing decisions for Wardah products, a case study in Bengkulu City. This research is a quantitative descriptive study. The population was Wardah consumers in Bengkulu City, with a purposive sampling technique used. Data collection techniques used were questionnaires. Data analysis techniques included descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) analysis.

The results of this study indicate that personal branding influencers positively influence purchasing decisions for Wardah products, a case study in Bengkulu City. This means that the better the personal branding developed by influencers, the higher the consumer's purchase decision for Wardah products. Customer engagement positively influences purchasing decisions for Wardah products, a case study in Bengkulu City. The higher the consumer's involvement and interaction with the product, the higher the purchase decision. Personal Branding Influencer and Customer Engagement simultaneously or together have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Wardah Products, a case study in Bengkulu City, thus showing that both independent variables have an important role in increasing consumer purchasing decisions for Wardah products.

**Keywords:** purchasing decisions, personal branding influencers, customer engagement.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN COVER</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SERTIFIKASI</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Konseptual .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3 Personal branding influencer .....	20
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal branding influencer .....	22
2.1.5 Indikator Personal branding influencer .....	26
2.1.6 Customer engagement .....	30
2.1.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Customer engagement .....	31
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu .....	41
2.4 Kerangka Konseptual .....	44
2.5 Definisi Operasional .....	44
2.6 Hipotesis Penelitian .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.2 Jenis Penelitian .....	47

3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5	Teknik Analisis Data .....	50
3.5.1	Uji Instrumen penelitian.....	51
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.4	Regresi Linier Berganda .....	54
3.5.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
3.5.6	Pengujian Hipotesis.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1	Sejarah Wardah .....	59
4.1.2	Karakteristik Responden .....	60
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian .....	62
4.1.4	Hasil Analisis Tanggapan Responden .....	64
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4.1.7	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
4.1.8	Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
4.2	Pembahasan.....	81
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b> .....	100

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.1 Pemberian Skor Skala Likert.....	50
Tabel 3.4 Bobot Nilai Skor.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Personal Branding Influencer .....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Customer Engagement .....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi .....	79
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T .....	80
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.1 Uji Penyimpangan Normalitas .....	75
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas .....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Sampel Awal
- Lampiran 3. Hasil Olah Data Sampel
- Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Olah Data Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan (Tesaloni, 2025) nilai pasar beauty & personal care diperkirakan mencapai Rp158 triliun pada tahun 2025, menandakan potensi yang besar bagi sektor ini. Pertumbuhan ini juga tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia, yang menurut data bertambah dari sekitar 1.039 perusahaan pada 2023 menjadi lebih dari 1.200 pada 2024 (Sayekti, 2024). Selain itu, konsumen Indonesia kini semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, di mana segmen skincare menjadi kategori yang paling dominan dalam industri kecantikan nasional (Mulya, 2024). Perubahan gaya hidup, meningkatnya penetrasi media sosial, serta tingginya aktivitas belanja melalui e-commerce turut mendorong meningkatnya selektivitas konsumen dalam memilih produk kecantikan (Sayekti, 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, Wardah hadir sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya di pasar nasional. Wardah dikenal sebagai merek yang menawarkan produk perawatan kulit dengan konsep halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Produk-produk Wardah mencakup berbagai kategori basic skincare seperti tabir surya dengan formula ringan tanpa whitecast, pelembap yang cepat menyerap tanpa rasa lengket, lip balm dengan kandungan SPF, serta krim tone-up yang memberikan efek cerah instan. Produk-produk tersebut

menyasar konsumen yang menginginkan perawatan kulit praktis, nyaman digunakan, dan sesuai untuk aktivitas sehari-hari, khususnya generasi milenial dan Generasi Z.

Selain kualitas produk, Wardah juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, salah satunya melalui penggunaan influencer. Tampilan visual yang modern, kemasan yang estetik, serta pesan merek yang disesuaikan dengan tren saat ini menjadikan Wardah cukup mudah dikenali oleh konsumen. Kombinasi antara fungsi produk yang relevan, desain kemasan yang menarik, dan citra merek yang kuat berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk yang mampu memberikan manfaat, kenyamanan penggunaan, serta kecocokan dengan kebutuhan kulit menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Iskandar, 2025).

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk (Nurhalimah *et al.*, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan memerlukan beberapa tahapan dalam menyelesaikan permasalahan antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Aninditya *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses

tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Putri Yolandha *et al.*, 2022). Dalam konteks produk perawatan kulit seperti yang ditawarkan oleh Wardah, keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat produk, kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, efektivitas hasil, dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan ini tidak hanya rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepercayaan, keharmonisan identitas, dan kedekatan dengan merek.

Oleh karena itu, meskipun kualitas produk penting, keputusan pembelian konsumen tidak akan terbentuk tanpa keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar dapat memberikan manfaat seperti yang dinyatakan. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator nyata yang mencerminkan keberhasilan suatu merek dalam mengonversi perhatian dan minat konsumen menjadi tindakan konsumsi yang sebenarnya. Setelah memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk, penting untuk melihat apa saja yang dapat mendorong atau memperkuat keputusan tersebut. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya di industri kecantikan, keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah *personal branding influencer* dan *customer engagement*.

*Personal branding influencer* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara konsisten untuk membentuk citra dan persepsi positif melalui keunikan pribadi, gaya, kepribadian, serta cara berkomunikasi. Dengan pemilihan media yang tepat, individu mampu menampilkan identitas dan karakteristik dirinya secara efektif sehingga tercipta penilaian positif dari audiens (Rosanti &

Nur, 2025). Lebih lanjut, *Personal Branding* juga dipahami sebagai upaya seseorang dalam mengendalikan bagaimana dirinya dinilai oleh orang lain bahkan sebelum terjadi interaksi langsung (Gorbatov *et al.*, 2018). *Personal Branding* mencerminkan nilai-nilai pribadi serta keaslian individu, sehingga membentuk kesan yang melekat dalam ingatan publik. Konsistensi menjadi aspek penting dalam memperkuat *Personal Branding*, karena ketidakkonsistenan dapat melemahkan citra diri dan mengurangi kepercayaan audiens (Hariyanto *et al.*, 2025). *Personal branding influencer* mencakup bagaimana seorang influencer membangun citra dirinya melalui autentisitas, konsistensi, integritas, serta spesialisasi tertentu seperti kecakapan dalam dunia kecantikan. Influencer yang memiliki personal branding kuat dianggap lebih kredibel dan jujur dalam memberikan ulasan sehingga mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens. Sebaliknya, personal branding yang kurang kuat dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen ragu terhadap rekomendasi produk yang diberikan (Faradilla & Musi, 2025). Dalam konteks Wardah, beberapa influencer telah mempromosikan produk melalui konten review, tutorial, dan sebelum-sesudah. Namun, sebagian konsumen menilai bahwa ulasan yang diberikan tidak selalu terlihat autentik dan terkadang terkesan mengecewakan, sehingga menimbulkan keraguan saat mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *customer engagement*, yaitu sejauh mana konsumen terlibat dalam berinteraksi dengan konten dan aktivitas brand di media sosial. (Pardede & Lubis, 2024) menyampaikan *customer engagement* dapat berupa tindakan menyukai, memuji,

membagikan konten, mengikuti perkembangan brand, hingga munculnya keterlibatan emosional dan rasa percaya. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek dan mendorong tindakan pembelian. Menurut (Chen *et al.*, 2022) *Customer engagement* adalah sebuah keadaan psikologis yang muncul ketika individu secara aktif berinteraksi dan terhubung dengan aktivitas atau penawaran sebuah organisasi. Konsep ini menekankan interaksi yang bersifat interaktif dan melampaui aktivitas transaksional, berupa perilaku yang fokus pada merek atau perusahaan sebagai hasil dari dorongan motivasional pelanggan (Erwin *et al.*, 2023).

*Customer engagement* dianggap sebagai suatu interaksi atau koneksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek atau pelaku usaha (Bororing & Dwianto, 2023). *Customer engagement* merupakan suatu keadaan psikologis yang muncul dari motivasi emosional, mengarah pada interaksi dengan objek fokus seperti merek atau media yang dapat memberikan hasil menguntungkan bagi merek atau pelaku usaha (Devanny *et al.*, 2022). Namun, engagement yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Fenomena ini juga terlihat pada Wardah.

Produk Wardah sendiri memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi daya tarik utama. Produk-produk seperti tabir surya ringan tanpa whitecast, pelembap cepat serap tanpa rasa lengket, lip balm berwarna SPF yang memberikan perlindungan dan warna alami, serta krim tone-up yang langsung mencerahkan kulit, semuanya menarik bagi konsumen yang menginginkan perawatan kulit praktis dan praktis. Formulanya yang ringan, aman untuk kulit

sensitif, serta kemasan yang modern dan estetik juga memberikan citra premium pada merek tersebut. Keunggulan-keunggulan ini dapat menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, terutama bagi pengguna perawatan kulit yang mengutamakan kenyamanan dan efektivitas produk. Dengan berbagai keunggulan tersebut, produk Wardah memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen, khususnya mereka yang mencari produk perawatan kulit yang praktis, nyaman, dan efektif. Keunikan formulasi, kemasan yang menarik, serta fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit sehari-hari menjadi nilai tambah yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba maupun membeli ulang. Untuk melihat bagaimana daya tarik tersebut tercermin dalam minat beli nyata di lapangan, berikut disajikan data penjualan produk Wardah di Kota Bengkulu sebagai gambaran mengenai penerimaan konsumen terhadap produk-produk tersebut.

Berdasarkan pra-survei awal, observasi, serta wawancara dengan beberapa konsumen pengguna produk Wardah di Kota Bengkulu, diperoleh temuan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara kuat dan konsisten. Sebagian konsumen menyatakan masih merasa ragu terhadap rekomendasi produk Wardah yang disampaikan oleh influencer karena dinilai kurang menunjukkan pengalaman penggunaan yang autentik dan mendalam. Influencer yang mempromosikan produk dianggap belum sepenuhnya mampu membangun citra yang kredibel serta belum memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen terkait manfaat, cara penggunaan, maupun hasil pemakaian produk.

Hasil wawancara dengan Nadia menunjukkan bahwa ia belum mengenal merek Wardah sebelumnya sehingga tidak memiliki keyakinan untuk mencoba produk tersebut. Nadia menilai bahwa influencer yang mempromosikan Wardah kurang dikenal dan tidak menyampaikan informasi yang komprehensif mengenai produk, baik dari sisi manfaat maupun pengalaman pribadi dalam penggunaannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa personal branding influencer belum mampu membangun kepercayaan dan citra yang meyakinkan, sehingga tidak mendorong konsumen untuk melanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ayu yang menyatakan bahwa sebagai produk yang relatif baru, Wardah seharusnya menampilkan promosi yang lebih menonjolkan ulasan autentik dan keterlibatan personal influencer. Namun, konten promosi yang disajikan dinilai masih bersifat umum dan kurang menunjukkan keahlian serta kedekatan emosional influencer di bidang skincare, sehingga menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor personal branding influencer, hasil pra-survei dan wawancara juga menunjukkan bahwa customer engagement yang terbentuk melalui media sosial Wardah masih tergolong rendah dan belum mampu mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Putri menyampaikan bahwa meskipun ia sering melihat konten Wardah di TikTok, konten tersebut cenderung bersifat visual dan informatif secara sepihak tanpa membuka ruang interaksi yang aktif. Ia jarang membaca kolom komentar karena tidak menemukan diskusi yang relevan maupun ulasan dari pengguna lain. Minimnya percakapan antarkonsumen menyebabkan Putri merasa ragu karena tidak memperoleh social proof yang dapat dijadikan

dasar pertimbangan sebelum membeli. Pendapat ini diperkuat oleh Lili yang menyatakan bahwa meskipun akun media sosial Wardah memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, tingkat interaksi pada setiap unggahan masih relatif rendah. Menurutnya, jumlah like dan komentar yang terbatas dapat menimbulkan persepsi bahwa produk kurang diminati atau kurang dipercaya oleh konsumen lain, sehingga keputusan pembelian cenderung ditunda.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil observasi awal pada media sosial Wardah yang menunjukkan bahwa meskipun akun resmi Wardah memiliki lebih dari 3,2 juta pengikut dan menampilkan konten promosi yang aktif, tingkat interaksi konsumen belum sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Rendahnya percakapan dua arah, diskusi antarpengguna, serta ulasan mendalam dari konsumen berpotensi mengurangi kepercayaan, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit yang sangat bergantung pada pengalaman nyata dan rekomendasi pengguna lain.

Di sisi lain, fenomena persaingan produk kecantikan juga dapat dilihat dari kinerja penjualan secara nasional melalui platform online shopping. Berdasarkan data Katadata yang bersumber dari Kompas.co.id, Wardah tercatat sebagai salah satu merek paket kecantikan yang menempati posisi tiga besar terlaris di Shopee pada Kuartal II tahun 2025, meskipun masih berada di bawah MS Glow dan Skintific. Data ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki daya tarik pasar dan tingkat permintaan yang cukup tinggi secara nasional, namun masih menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lain yang lebih agresif dalam strategi

pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan influencer dan pengelolaan interaksi konsumen di media sosial.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Wardah merupakan merek lokal yang cukup populer dan memiliki daya saing di pasar nasional, personal branding influencer dan customer engagement belum bekerja secara optimal dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh personal branding influencer dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bengkulu.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Personal Branding Influencer* Dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus di Kota Bengkulu)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

1. *Personal branding influencer* Wardah belum optimal dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Customer engagement* Wardah di media sosial masih rendah, sehingga belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Keputusan pembelian konsumen* Wardah di Kota Bengkulu belum terbentuk secara kuat dan konsisten.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel *Personal branding influencer* dan *Customer engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus di Kota Bengkulu) adapun diluar itu tidak termasuk dalam penelitian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Personal branding influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bengkulu?
2. Apakah *Customer engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bengkulu?
3. Apakah *Personal branding influencer* dan *Customer engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bengkulu?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal branding influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bengkulu.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal branding influencer* dan *Customer engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bengkulu?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan atau pihak pengelola brand Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama saat memanfaatkan *Personal branding influencer* dan meningkatkan *Customer engagement* di media sosial. Dengan memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun kampanye promosi yang lebih terarah, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

2. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan topik *Personal branding influencer*, *Customer engagement*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur ilmu pemasaran digital, khususnya pada konteks perilaku konsumen produk kecantikan lokal.