

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi mengubah sistem pemasaran dari yang awalnya dilakukan secara konvensional menjadi sistem pemasaran *digital* (N. Dewi & Nasution, 2023). Munculnya platform *e-commerce* kian memperkuat fenomena ini, dengan membuka peluang bagi para pengusaha untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan murah (Ratama et al., 2022). Pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan munculnya banyak platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan sehingga memicu perubahan gaya hidup, dimana belanja *online* menjadi kebiasaan. Mengingat persaingan yang semakin ketat di antara bisnis *e-commerce* keputusan pembelian ulang secara *online* (*online repurchase decision*) menjadi sangat penting (Damaryanti et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Sudarmiatin, (2022) *online repurchase decision* dapat meningkat karena pengaruh *social media influencer*. Berkembangnya *influencer* tidak lepas juga dari berkembangnya media sosial, terutama pada platform Tiktok (Maria, 2024). Saat ini Tiktok menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan secara luas oleh para pemasar melalui *influencer* untuk menjangkau audiens dari berbagai generasi (S. Wulandari et al., 2025). Konsumen terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* khususnya di Tiktok yang sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan memiliki daya tarik yang kuat bagi pengikut mereka. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Sholahuddin, (2025) menyatakan peran *influencer* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang. Jika kampanye *influencer* tidak didukung oleh rencana pemasaran jangka panjang atau lebih banyak interaksi dengan audiens, misalnya konten yang sedang berlangsung atau pengalaman pengguna yang lebih mendalam, dampaknya dapat berkurang seiring berjalannya waktu.

Di samping pengaruh *social media influencer* Tiktok, *electronic word of mouth* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ulang secara *online*.

Penelitian Sukma Delviana et al., (2023) menjelaskan *electronic word of mouth*

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

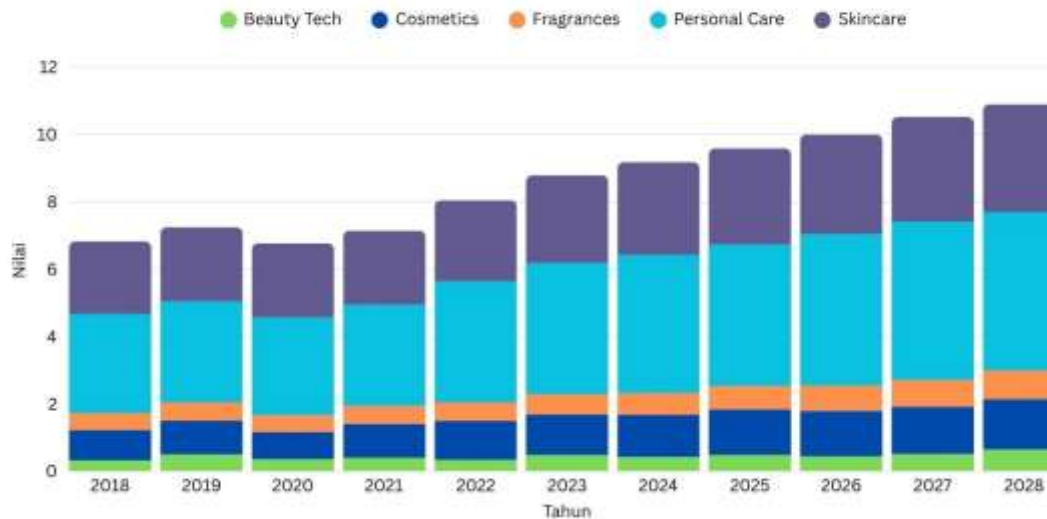
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase decision*. *Electronic word of mouth* memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai merek dan berujung pada keputusan pembelian ulang secara *online*, pembelian ulang akan semakin meningkat jika produk yang dijual semakin mudah didapatkan oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian Luthfiyatillah et al., (2020) menyatakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* tidak langsung signifikan. Pengaruh *electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth* karena menggunakan media internet. *Electronic word of mouth* membuat pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak bertatap muka, melainkan mengandalkan komentar tertulis dari satu atau beberapa informan, sehingga mengurangi kredibilitas salah satu atau beberapa informan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditemukan adanya inkonsistensi yang menunjukkan bahwa *online repurchase decision* masih penting untuk diteliti.

Kajian tentang *online repurchase decision* telah dilakukan di berbagai sektor industri, diantaranya industri *e-commerce* (Batrisyia & Waluyo, 2022; Damaryanti et al., 2022; Musa Saleh et al., 2023), *fashion* (Priyanto & Sudrartono, 2021; Saputra & Barus, 2020; Hatta & Adrenanus, 2019), *food and bevarage* (Herison et al., 2021; Sentoso, 2019; Ulfa & Safitri, 2025; I. A. G. Viani et al., 2022), *electronics* (Priambudi, 2019; Priambudi & Idris, 2019), telekomunikasi (Kustianti, 2019; Murdani et al., 2020; R. Y. B. Saputra & Lusua, 2023), *smartphone* (Hafidh Fauzi, 2021; Noval, 2019), *hospitality* (Abdullah, 2018; Jasmine, 2014; Pramudana & Santika, 2018), otomotif (Astikaningrum Fardiani et al., n.d.; Madani et al., 2025), *skincare* (Evana & Ahmadi, 2025; Sayidah et al., 2022; Farida Wiryani, 2023; Nurafridha, 2023), *beauty* (Paramita & Saputri, 2022; Abraham & Pasaribu, 2022).

Industri kecantikan saat ini sedang mengalami peningkatan yang signifikan, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran akan penampilan, pengaruh media sosial, dan inovasi produk yang berkembang (Pertiwi et al., 2024). Faktor-faktor ini mendorong individu untuk lebih memperhatikan dan berinvestasi dalam produk kecantikan, demi meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan sosial, terlebih dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif dan mengharuskan perusahaan untuk memasarkan produk serta layanan mereka secara efektif agar

dapat meraih kesuksesan (Dirgantari et al., 2023). Industri ini mencakup produk *cosmetics*, *beauty tech*, *fragrance*, *personal care*, dan *skincare* (Statista, 2024). Industri kecantikan sudah diprediksi akan terus berkembang sesuai dengan Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan *Beauty* dan *Personal Care* dari Tahun 2018 – 2028 berikut ini.



Sumber : statista.com, diakses pada 24 Juni 2024, pukul 16.08 WIB

GAMBAR 1. 1
PERKIRAAN PENDAPATAN *BEAUTY* DAN *PERSONAL CARE* DARI
TAHUN 2018 - 2028

Perkiraan Pendapatan *Beauty dan Personal Care Product* dari Tahun 2018 - 2028 pada Gambar 1.1 merupakan data yang dikeluarkan oleh lembaga Statista pada tahun 2024, menunjukkan perkiraan pendapatan *beauty* dan *personal care* secara global akan terus bertambah dari tahun 2018 hingga 2028. Industri ini secara umum menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dan konsisten. Pendapatan industri kecantikan secara keseluruhan meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa pasar akan terus berkembang (Statista, 2024). Sejalan dengan data pada Tabel 1.1 yang menunjukkan Kepopuleran Nilai Penjualan Produk Kecantikan di *E-Commerce* Indonesia (2023).

TABEL 1. 1
KEPOPULERAN NILAI PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI
E-COMMERCE INDONESIA TAHUN 2023 – 2024

Nama Data	Tahun	
	2023	2024
<i>Skincare</i>	39,4	36,8
Produk Lain	20,3	25,6
<i>Body Care</i>	13,7	14,6
<i>Perfume</i>	9,4	7,6
<i>Beauty Package</i>	9,2	7,8
<i>Hair Care</i>	8	7,7

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 17 April 2025 pukul 19.56 WIB

Tabel 1.1 menunjukkan gambaran kepopuleran nilai penjualan produk kecantikan di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 - 2024 serta menggambarkan pasar *e-commerce* produk kecantikan di Indonesia sangat dinamis, dengan *skincare* sebagai kategori yang paling populer dibandingkan kategori produk kecantikan lainnya pada kedua tahun tersebut. Meskipun terjadi penurunan nilai penjualan *skincare* dari 39,4 pada tahun 2023 menjadi 36,8 pada tahun 2024, nilai ini masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai penjualan kategori produk kecantikan lainnya. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan penampilan kulit yang membuat mereka lebih aktif mencari dan membeli produk *skincare* melalui platform *e-commerce* (Amalia & Nurlinda, 2022).

Globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin masif, merek *skincare* internasional telah mendominasi pangsa pasar, sementara merek *skincare* lokal berusaha untuk tetap relevan, bersaing, dan terus berkembang (Nawiyah et al., 2023). Keberadaan kedua jenis produk ini di *e-commerce* menciptakan persaingan antara merek *skincare* internasional dan merek *skincare* lokal, sehingga memberikan lebih banyak opsi bagi konsumen untuk memilih produk *skincare* yang paling sesuai dengan anggaran dan preferensi konsumen (Fadillah et al., 2008). Hasil survei katadata yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 54% pelanggan memilih merek *skincare* lokal, 11% memilih merek internasional, dan 35% lainnya tidak mempermasalahkan dari mana produk *skincare* mereka berasal. Kondisi ini menunjukkan merek *skincare* lokal lebih diminati karena banyaknya merek yang berinovasi dan peningkatan kualitas terhadap produk (Anwar & Wardani, 2023).

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Beberapa tahun ke belakang, merek *skincare* lokal mulai mendapatkan atensi yang tinggi dari publik dan populer dengan cepat (T. I. Putri & Amalia, 2024). Merek *skincare* lokal di Indonesia memiliki permintaan yang lebih tinggi daripada merek impor (Dirgantari et al., 2024). Melalui survei yang dilakukan oleh Populix Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan, dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan *skincare* dari merek lokal. (beautyindex, 2022). Saat ini, merek *skincare* lokal yang hadir di pasar Indonesia, antara lain Somethinc, Dear Me Beauty, Avoskin dan Elsheskin (Wicaksono et al., 2023). Tabel 1.2 menunjukkan Peringkat Kepopuleran *Brand Skincare* Lokal di *Social Media* dan *E-Commerce* tahun 2024.

TABEL 1. 2
PERINGKAT KEPOPULERAN *BRAND SKINCARE* LOKAL
DI *SOCIAL MEDIA* DAN *E-COMMERCE* TAHUN 2023 – 2024

No	Brand	Tiktok				E-Commers Shopee			
		2023		2024		2023		2024	
		Rank	Followers	Rank	Followers	Rank	Followers	Rank	Followers
1	Somethinc	1	2.9M	1	3.7M	1	1.3M	1	5.3M
2	Dear Me Beauty	2	1.6M	2	1.7M	2	874K	3	1.1M
3	Avoskin	3	647K	3	725.8K	3	672K	2	1.4M
4	Elsheskin	4	103,9 K	4	146.7K	4	470K	4	849.4K

Sumber: (Akun Instagram, TikTok dan Shopee somethincofficial, dearmebeauty, avoskinbeauty, elsheskin) dan socialblade.com diakses pada 27 April 2025 pukul 19.43 WIB

Pemilihan merek *skincare* lokal Somethinc (2019), Dear Me Beauty (2017), Avoskin (2014), dan Elsheskin (2014) dalam penelitian ini didasarkan pada rentang waktu pendirian dan perkembangan mereka dalam satu dekade terakhir di industri kecantikan Indonesia. Tabel 1.2 memperlihatkan peringkat kepopuleran merek *skincare* lokal di media sosial dan *e-commerce* tahun 2023 - 2024. Berdasarkan data tersebut, Somethinc menempati peringkat pertama dalam jumlah *followers* di TikTok dan Shopee pada kedua tahun tersebut. Sementara itu, Elsheskin cenderung berada di peringkat terbawah dalam jumlah *followers* di kedua platform dan pada kedua tahun, menunjukkan kepopuleran *online* yang belum optimal dan kurangnya pemanfaatan platform *online* oleh konsumen untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Jumlah *followers* memiliki peran penting dalam penjualan karena berfungsi sebagai indikator menjangkau audiens, membangun kredibilitas merek,

menciptakan *social proof* serta berkontribusi pada *brand awareness* dan membangun loyalitas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online* (Hardian et al., 2024).

Jumlah Penjualan Produk *Skincare* Lokal di Indonesia Bulan Juli - September 2024 Melalui *Official* Tiktok Shop untuk memahami sejauh mana jumlah *followers* di media sosial dapat berpengaruh terhadap penjualan produk dari masing-masing merek tersebut, yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

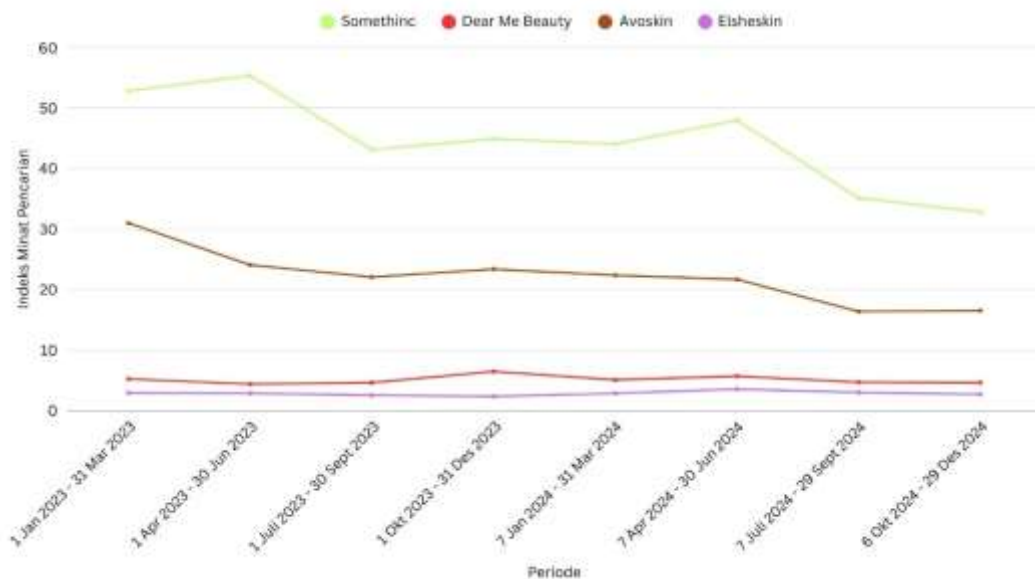
TABEL 1.3
JUMLAH PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL DI INDONESIA
TAHUN 2022 - 2024 MELALUI *OFFICIAL* TIKTOK SHOP

No	Brand	2022	2023	2024
1	Somethinc	5.257.461.128	6.572.596.411	8.214.802.766
2	Avoskin	2.267.530.491	2.275.033.590	3.264.313.910
3	Dear Me Beauty	1.122.690.451	1.325.774.734	1.563.234.187
4	Elsheskin	1.167.654.935	1.226.028.234	1.287.329.646

Sumber: Fastmoss.com (2024). *Accessed* September 18, 2024.

Temuan hasil riset pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Elsheskin memiliki jumlah penjualan terendah pada tahun 2022 - 2024 dan terus menurun dibandingkan merek lainnya. Penjualan produk yang relatif rendah secara langsung mengindikasikan tingkat pembelian yang rendah, yang berpotensi menjadi hambatan dalam membangun *online repurchase decision* konsumen terhadap merek Elsheskin (Permatasari & Santosa, 2021).

Rendahnya jangkauan dan keterlibatan *online* pada merek Elsheskin dibandingkan merek serupa juga tertera pada Gambar 1.1 yang menyajikan data dari *Google Trends* yaitu terkait pencarian masyarakat Indonesia terhadap merek Elsheskin dan beberapa pesaingnya pada tahun 2023 – 2024.



Sumber : Trends.Google.com, diakses pada 17 April 2025, pukul 20.07 WIB

GAMBAR 1.2

GOOGLE TRENDS ELSHESKIN DI INDONESIA TAHUN 2023 - 2024

Gambar 1.2 menunjukkan data Google Trends, sebuah layanan dari Google yang menampilkan popularitas relatif dari topik atau *keyword* pencarian dari waktu ke waktu dan di berbagai wilayah geografis. Data Google Trends Elsheskin di Indonesia pada tahun 2023 - 2024 secara visual menempatkan kecenderungan pencarian merek Elsheskin di posisi paling rendah dibandingkan para pesaingnya. Rendahnya pencarian *online* Elsheskin akan berdampak pada *online repurchase decision* karena kurangnya visibilitas yang mengurangi peluang konsumen mengingat dan mempertimbangkan pembelian kembali dibandingkan merek lain (Antaka & Iklima, 2021). Data pada Tabel 1.4 juga menunjukan secara konsisten merek Elsheskin menempati urutan terbawah dalam *website performance* dibandingkan dengan pesaingnya.

TABEL 1.4
WEBSITE PERFORMANCE REPORT TAHUN 2023 – 2024 MEREK
SKINCARE LOKAL INDONESIA

Brand Website	National Rank		Visit Duration		Pages per Visit		Bounce Rate	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
somethinc.com	13,365	17,256	00:01:31	00:02:06	4.27	2.95	26.05%	31.96%
avoskinbeauty.com	40,083	29,853	00:00:57	00:00:46	2.74	1.89	59.29%	67.62%
dearmebeauty.com	22,675	63,220	00:00:59	00:00:39	1.22	1.85	81.44%	59.57%
elsheskin.com	140,167	209,203	00:00:23	00:01:47	1.52	2.26	60.73%	64.84%

Sumber: (Pro.similarweb.com Maret 2024 – Mei 2024), diolah oleh peneliti pada tanggal 24 Juni 2024)

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.4 mengindikasikan rendahnya *visit duration*, *global rank*, *national rank*, *pages per visit*, dan *bounce rate* merek Elsheskin yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen yang lebih rendah dibandingkan merek lain, mendukung data rendahnya penjualan merek tersebut. *Website performance report* adalah laporan yang memberikan informasi tentang kinerja sebuah situs web, termasuk kecepatan, responsivitas, dan efisiensi dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik. Didalamnya terdapat indikator penting seperti *visit duration* yaitu rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung dalam satu sesi di *website*. *National rank* menunjukkan peringkat di negara tertentu. *Pages per visit* adalah rata-rata jumlah halaman yang dilihat pengunjung per sesi, dan *bounce rate* adalah persentase pengunjung yang meninggalkan *website* setelah melihat satu halaman. Merujuk pada Tabel 1.4, *visit duration* Elsheskin adalah 00:01:47, menunjukkan waktu yang relatif singkat dihabiskan pengunjung di situsnya. *Pages per visit* Elsheskin adalah 2.26, mengindikasikan pengunjung melihat sedikit halaman per sesi. Terakhir, *bounce rate* Elsheskin yang tinggi sebesar 60.73% menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung meninggalkan situs setelah melihat satu halaman. Kondisi ini berpotensi menghambat *online repurchase decision* karena pengunjung yang tidak menghabiskan banyak waktu atau melihat banyak produk cenderung memiliki peluang lebih kecil untuk mempertimbangkan pembelian ulang (Artanto & Afraah, 2025).

Fenomena masalah di atas menunjukkan *online repurchase decision* Elsheskin belum optimal dibandingkan merek lain. Jika masalah ini dibiarkan, maka dapat membawa dampak negatif bagi bisnis (Jamilah et al., 2024). Sementara itu, keputusan pembelian kembali secara *online* memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan merek dalam ekosistem perdagangan *digital* (Asnawi, 2022). Konsumen memiliki keyakinan kuat dalam mengambil keputusan pembelian kembali secara *online*, mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya menyelesaikan pembelian kembali secara *online*. Hal ini, menunjukkan bahwa optimalisasi proses keputusan pembelian kembali secara *online* dapat memberikan dampak positif pada kinerja bisnis, meningkatkan

konversi penjualan, dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Konsep *online repurchase decision* dalam *online consumer behavior* menurut pandangan (Close, 2012) konsumen yang berbelanja *online* akan melewati beberapa tahap, yaitu *need recognition* (pengenalan kebutuhan), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), *post-purchase evaluation* (evaluasi pasca pembelian). Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan pembelian, tetapi juga interaksi konsumen dengan platform digital, pengaruh media sosial, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Online consumer behavior* memegang peranan krusial dalam memahami secara komprehensif bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian ulang secara *online* (*online repurchase decision*) (R. M. Putri et al., 2024).

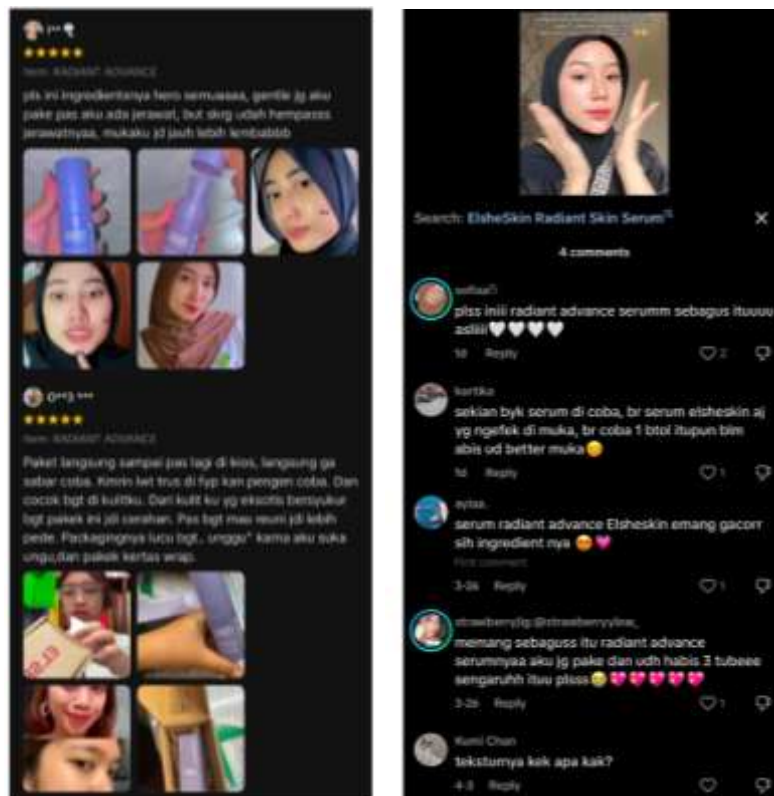
Online repurchase decision dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya *trust* (Nasyroh, 2023;Novalita & Sukaris, 2024), *live streaming* (Aurellia et al., 2025; Najla & Azizah, 2025), *social media influencer* (Nur & Sutrisno, 2023;Amri & Ali, 2024;Najla & Azizah, 2025), *electronic word of mouth* (Puteri et al., 2021;Priyatna & Agisty, 2023), *online consumer review* (Puteri et al., 2021;Permatasari & Santosa, 2021), *product quality* (Wijaya & Fadhilah, 2023;Rosmayanti & Hegiarto, 2024), Dan penelitian lain menyatakan *electronic word of mouth* dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *online repurchase decision* (Nurahmawati et al., 2024).

Penelitian oleh Nurahmawati et al., (2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase decision*. Pengaruh antara *social media influencer* dengan pengikut yang besar dan *electronic word of mouth* dari konsumen awam terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali secara *online*. Kombinasi testimoni konsumen dan rekomendasi *influencer* memberikan keyakinan dan dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online* (A. Lestari & Edi, 2024);Maulidiyah & Zain, 2024).

Social media influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kembali produk secara *online* (Maulidiyah & Zain, 2024). Konsep *social media influencer* melibatkan kerjasama antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial yang kemudian mempromosikan produk atau layanan merek tersebut kepada audiens (Lengkawati & Saputra, 2021). *Social media influencer* tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga memengaruhi *online repurchase decision* secara langsung dengan mengaitkan produk dengan figur yang diikuti oleh audiens yang ditargetkan (Agustin & Amron, 2022). Hal ini diperkuat dengan laporan baru-baru ini tentang tren media sosial menyatakan bahwa 94% pemasar yang telah menggunakan kampanye pemasaran menggunakan *influencer* merupakan cara yang efektif, serta menyebutkan bahwa *influencer marketing* menghasilkan ROI sebelas kali lipat dari iklan tradisional (Ahmad, 2018).

Elsheskin telah memanfaatkan platform media sosial Tiktok untuk memasarkan produknya, dengan strategi melibatkan *social media influencer* melalui kehadiran aktif di platform media sosial Tiktok berupa *video review*. Sebagai contoh, *influencer* dengan nama akun Tiktok @skincarebyjessi dan @maharajasp8 dengan bentuk konten “rekomendasi serum *dark spot*”. Dalam video tersebut, @skincarebyjessi dan @maharajasp8 menunjukkan rekomendasi serum dengan menyebutkan keunggulan produk. Contoh lain, akun Tiktok @nabelllasav membuat konten video *skincare routine* dari produk Elsheskin. Sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, Elsheskin juga selalu mengadopsi *influencer* untuk setiap produk baru yang diluncurkan. Misalnya, saat peluncuran "*Cica Deep Cleansing Micellar Water*", Elsheskin bekerja sama dengan *influencer* @fuji_an untuk mempromosikan produk baru tersebut.

Elsheskin juga telah mengadopsi strategi pemasaran *electronic word of mouth* dalam kampanye pemasaran mereka. Elsheskin memanfaatkan kekuatan *electronic word of mouth* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas merek. Ulasan dan testimoni dari konsumen yang puas, melalui *review* dan komentar di Tiktok Elsheskin, menjadi bentuk *electronic word of mouth* yang sangat berharga (Johan Faladhin, 2024). Sebagai contoh, terdapat pada Gambar 1.3 *Review* dan *Komentar* Produk Elsheskin.



Sumber : Akun Tiktok Elsheskin, diakses pada 17 April 2025, pukul 21.35 WIB

GAMBAR 1.3

REVIEW DAN KOMENTAR PRODUK ELSHESKIN

Gambar 1.3 menampilkan tangkapan layar dari akun Tiktok Elsheskin yang menunjukkan *review* dan komentar konsumen terhadap produk mereka. *Review* dan komentar tersebut secara tegas menyatakan kepuasan terhadap produk Elsheskin dan memuji efektivitas kandungannya. Keberadaan *review* dan komentar ini dapat memperkuat keyakinan konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *review* yang diberikan konsumen sebelumnya dapat meningkatkan keputusan kembali pembelian *online* (Herviani et al., 2020). Pengalaman positif pelanggan memiliki efek promosi alami, di mana mereka secara tidak langsung mempromosikan produk. Dampak positif dari *electronic word of mouth* ini dapat secara signifikan meningkatkan angka penjualan. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain memberikan bukti sosial (*social proof*) yang kuat, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online* (Christy, 2022). Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh orang lain yang memiliki pengalaman serupa (Kartika & Ganarsih, 2019).

Melalui strategi *social media influencer* dan *electronic word of mouth*, Elsheskin berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, melibatkan target market mereka, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mempromosikan produk mereka secara efektif. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Social Media Influencer Tiktok dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Repurchase Decision (Survei pada Followers Tiktok Elsheskin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimana gambaran *social media influencer* Tiktok, *electronic word of mouth*, dan *online repurchase decision* pada *followers* akun Tiktok Elsheskin.
2. Bagaimana *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online repurchase decision*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* pada *followers* akun Tiktok Elsheskin
2. Untuk mengetahui *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online repurchase decision*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu pemasaran pada *skincare industry* dengan meneliti pemahaman terkait *online repurchase decision* serta hubungannya dengan *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth*.
2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran bagi perusahaan Elsheskin dalam mengembangkan *online repurchase decision*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi tidak hanya untuk perusahaan Elsheskin, namun juga praktisi lainnya di penelitian mendatang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan agar tidak terjadi adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Dengan tujuan agar penelitian lebih terarah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dan batasan penelitian ini akan berfokus pada pencarian gambaran pengaruh *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin. Struktur skripsi pada penelitian ini dibagi ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam BAB pendahuluan, peneliti menjabarkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB kajian pustaka dijelaskan landasan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar untuk mendukung penelitian. Bagian ini juga mencakup kerangka teori dan konsep yang menjadi landasan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

BAB metode penelitian untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian Hasil dan Pembahasan untuk menyajikan temuan atau hasil penelitian dalam bentuk teks, tabel, atau grafik, serta memberikan interpretasi dan pembahasan terhadap hasil tersebut. Pada bagian ini, hasil penelitian dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berupa simpulan dan saran yang menyajikan ringkasan dari hasil penelitian serta menjawab rumusan masalah. Bagian ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari temuan penelitian.