

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mendapatkan perhatian adalah impian setiap individu, khususnya bagi generasi muda di seluruh dunia. Mereka semakin menyadari pentingnya merawat diri dan kulit sejak usia dini. Kesadaran ini mendorong pertumbuhan pesat industri perawatan kulit, menjadikannya salah satu peluang pasar paling menjanjikan saat ini. Selain itu, kemudahan dalam berjualan melalui berbagai platform e-commerce juga berkontribusi terhadap meningkatnya variasi produk perawatan kulit yang tersedia (Waluyo, 2024)

Kehadiran situs belanja online telah membuat pengalaman belanja semakin praktis bagi konsumen. Kini, mereka tidak perlu repot keluar rumah atau mengangkat barang belanjaan yang berat. Hal ini menyebabkan belanja online semakin digemari oleh masyarakat. Ada beberapa alasan di balik pilihan masyarakat untuk berbelanja secara online. Pertama, belanja online mampu menghemat tenaga dan biaya. Bagi mereka yang memiliki waktu terbatas untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, namun tetap ingin memenuhi kebutuhan, belanja online menjadi solusi yang tepat. Selain itu, pembelian barang akan langsung dikirim ke alamat konsumen, memberikan kenyamanan lebih dalam berbelanja. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online ini semakin menarik perhatian konsumen. Tak hanya itu, mereka juga dapat menikmati berbagai fasilitas pendukung yang membuat pengalaman berbelanja online menjadi lebih nyaman dan menyenangkan (Isalman et al., 2019).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara hidup masyarakat dengan sangat signifikan. Salah satu dampak terpenting dari perkembangan ini adalah munculnya industri e-commerce yang semakin berkembang, yang telah menjadi tren di kalangan masyarakat. E-commerce memberikan kemudahan dan pengalaman baru bagi konsumen dalam berbelanja, menjadikannya platform yang semakin populer untuk membeli berbagai produk. Di Indonesia, perkembangan e-commerce semakin pesat, dan

masyarakat perlahan-lahan berpindah dari kebiasaan berbelanja konvensional menuju belanja online (Putri & Marlien, 2022).

Saat ini, berbagai platform memainkan peranan penting dalam Salah satu yang mendukung strategi pemasaran digital adalah aplikasi TikTok. Sejak awal tahun 2020, aplikasi video musik ini telah meraih popularitas yang luar biasa di Indonesia. Di Tiongkok, TikTok dikenal dengan nama Douyin. Awalnya, aplikasi ini digunakan sebagai sarana hiburan yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan lip-sync terhadap lagu-lagu (Henny Utarsih, 2019). Dikembangkan oleh ByteDance, aplikasi TikTok telah mencapai prestasi yang mengesankan dengan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia, baik di App Store maupun Google Play. Pencapaian luar biasa ini diraih hanya dalam lima bulan setelah TikTok melampaui angka 1,5 miliar unduhan. Pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok mencatatkan rekor sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dalam satu kuartal, dengan total lebih dari 315 juta pemasangan. Menurut data dari Statista, pada awal tahun 2020, TikTok tercatat mengunduh 30,7 juta kali di Indonesia, menjadikan negara ini berada di peringkat keempat untuk unduhan terbanyak, setelah Brasil. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu (Sultan et al., 2023). Pada tahun 2023, TikTok berhasil diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia, menjadikannya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di negara ini sepanjang tahun itu.

Pada Januari 2020, TikTok awalnya menguasai pangsa pasar sebesar 25%. Seiring dengan munculnya pandemi COVID-19, aplikasi ini mengalami lonjakan jumlah pengguna di Indonesia sekitar 20% dibandingkan periode sebelumnya. Perusahaan menyadari bahwa TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di era kita saat ini. Dari yang sebelumnya hanya digunakan sebagai aplikasi hiburan untuk lip-sync, kini mayoritas penggunanya turut menciptakan beragam jenis konten, mulai dari edukasi, kuliner, fesyen, hingga kebutuhan bisnis. Survei mengungkapkan bahwa 90% pengguna TikTok mengambil langkah tertentu setelah melihat konten iklan di platform ini, seperti mengklik iklan atau mengunjungi profil merek (Pingki & Ekasari, 2023).

Konten iklan ini dapat dijangkau oleh audiens dapat ditemukan melalui For You Page (FYP) atau halaman utama TikTok. dan memiliki beragam tujuan. Sebagai contoh, konten iklan tersebut bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, serta membujuk mereka untuk melakukan tindakan tertentu (Situmeang & Oishi, 2023).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia

Tahun	Estimasi Jumlah Pengguna Aktif (juta)	Keterangan
April 2023	113 juta	Indonesia berada di posisi kedua terbesar secara global
Juli 2024	157,6 juta	Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak
Awal 2025	107,68 juta	Laporan awal 2025—Indonesia berada di peringkat kedua global

Sumber : Tekno Kompas

Salah satu kategori produk yang sedang mendapatkan banyak perhatian di aplikasi TikTok adalah produk kecantikan, terutama dalam bidang perawatan kulit. Permintaan terhadap produk perawatan kulit ini sangat tinggi, terutama di kawasan Asia dan Timur Tengah. Di Asia, negara-negara seperti Malaysia dan Indonesia menunjukkan minat yang sangat besar terhadap produk tersebut. Terlebih lagi, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, sehingga potensi pasarnya pun sangat menjanjikan, tidak hanya menawarkan potensi pasar yang besar, tetapi juga posisi sebagai salah satu produsen terkemuka di sektor perawatan kulit. Menyadari peluang pasar yang sangat menjanjikan ini, baik produsen lokal maupun perusahaan multinasional berupaya keras untuk menjangkau konsumen dengan menghadirkan produk yang nyaman dan mudah digunakan (Juli, 2022).

Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Sigma Indonesia Research Institute, sebanyak 1.200 wanita Indonesia berusia 15 hingga 55 tahun berpartisipasi sebagai responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka adalah kesesuaian formula dengan kulit wajah, yang mencapai 79,4%. Faktor-faktor lain yang juga berpengaruh adalah daya tahan produk (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, kehalalan dan harga masing-masing memiliki presentase di atas 50%. Menyusul temuan ini, pelaku bisnis tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mengembangkan usaha, khususnya dalam bidang perawatan kulit (skincare). Untuk menarik minat calon konsumen, banyak dari mereka yang memanfaatkan pemasaran digital melalui TikTok. Dengan aktif mempromosikan produk skincare di platform tersebut, baik melalui rekomendasi maupun ulasan yang jujur, mereka dapat menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian pengguna TikTok (Azizah et al., 2021). Portal data mencatat bahwa 41% pengguna TikTok terdiri dari pra-remaja, dewasa muda, dan individu berusia antara 16 hingga 24 tahun. Angka ini menjadikan mereka sebagai target audiens yang ideal untuk pemasaran di TikTok dan promosi produk. Usia 16 hingga 24 tahun adalah fase di mana kaum muda cenderung lebih berorientasi pada konsumerisme dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Mauliddiyah, 2021)

Gambar 1. 2 Kelompok Usia Pengguna Skintic di Indonesia

Kelompok Usia	Persentase Pengguna TikTok di Indonesia	Keterangan
13–17 tahun	13 %	Pengguna remaja
18–24 tahun	40 %	Gen Z dominan
25–34 tahun	37 %	Milenial usia produktif
35–44 tahun	8 %	Pengguna dewasa menengah
≥ 45 tahun	3 %	Pengguna usia tua

Sumber : dataReportal”Digital 2022: Indonesia

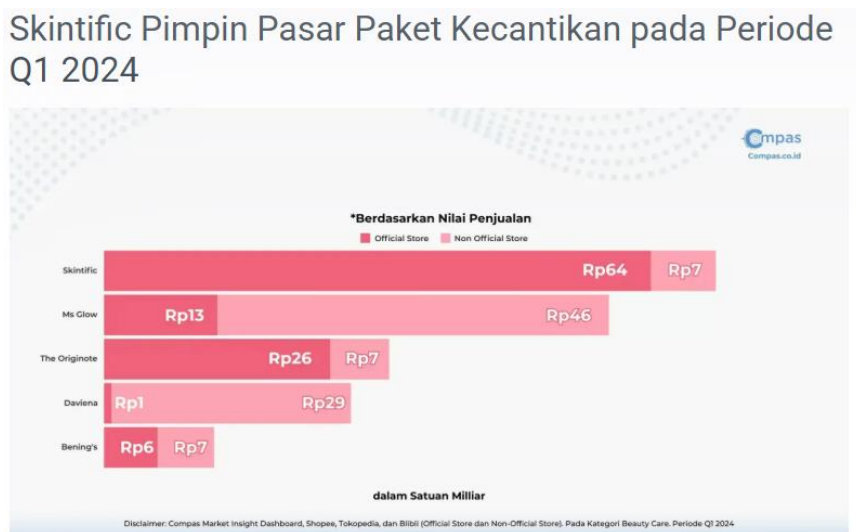
Berdasarkan data yang diperoleh, demografi penggunaan Tiktok di Indonesia pada tahun 2024 tercatat paling banyak menggunakan aplikasi Tiktok yaitu usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 40%. Pembelian produk perawatan kulit seringkali dipengaruhi oleh keberadaan para *influencer*. *Influencer marketing* kini telah menjadi suatu strategi yang sangat canggih di era digital saat ini. Dalam pendekatan ini, merek memanfaatkan *influencer* media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Christina & Riofita, 2024). *Influencer marketing* dapat diartikan sebagai suatu strategi yang mengutamakan identifikasi dan penargetan individu-individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap calon pembeli. Sementara menurut Wirapraja et al (2023) Sangat penting untuk memahami bahwa kunci efektivitas *influencer marketing* terletak pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang autentik dengan audiens target. Dalam strategi ini, *influencer* digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada para pengikutnya, *influencer* memanfaatkan popularitas mereka di berbagai platform media sosial. Dengan jumlah pengikut yang signifikan, mereka mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga autentik. Dalam industri kecantikan, *influencer marketing* memiliki beberapa ciri khas, seperti menghadirkan produk dalam format tutorial dan ulasan, berbagi pengalaman pribadi terkait penggunaan produk, menawarkan tips dan trik kecantikan, serta menghasilkan konten yang bersifat edukatif dan menginspirasi (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Menurut penelitian oleh Rahmawati (2021) *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menjalin hubungan emosional yang mendalam dengan audiens mereka. Ini tidak hanya memperkuat ikatan tersebut, tetapi juga dapat mendorong niat membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa banyak responden cenderung lebih memilih membeli produk setelah melihat ulasan dari seorang *influencer*. Ketika berbelanja secara online, konsumen umumnya mencari informasi tambahan mengenai produk yang ingin mereka beli. meminimalkan risiko, seperti kemungkinan terjebak dalam pembelian barang palsu. Salah satu cara umum yang dilakukan adalah dengan memeriksa rating atau ulasan untuk

mengetahui reputasi toko yang menjual produk tersebut. *Online customer review* menjadi sarana bagi calon konsumen untuk mengenal penjual, sehingga keberadaan sistem penilaian sangatlah penting dalam jual beli online. Konsumen cenderung meyakini bahwa rating mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan (Agung, 2020).

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk skincare yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, tabir surya, cream pelembab, dan masih terdapat beberapa produk sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. Skincare juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakaian skincare yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Fatya et al., 2024)

Gambar 1. 3 Top 5 Brand penjualan tertinggi 2024



Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan data yang diperoleh dari compas.co.id Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari 70 miliar. Perawatan wajah yang fokus pada perbaikan lapisan pelindung kulit berhasil merebut hati para pecinta skincare tanah air, terbukti oleh tujuh penghargaan utama yang di bawa pulang dalam satu tahun. Di antara

penghargaan tersebut adalah "Pelembab Terbaik" dari TikTok Live Awards 2022, Female Daily, Sociolla, dan Beautyhaul. Skintific 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream, produk perawatan mata, juga dianugerahi "Kondisi perawatan mata terbaik" di Sociolla Awards. Selanjutnya, Skintific diakui sebagai "*Best New Brand 2022*" oleh Sociolla & TikTok Live Awards di tahun yang sama (Fatya et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan penulis sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang ditujukan kepada pengguna aktif aplikasi Tiktok Shop dan sudah pernah melakukan pembelian produk skintific di Tiktok Shop. Dimana pada penelitian sebelumnya itu hanya meneliti salah satu variabel saja misalnya hanya *influencer marketing* atau hanya *online customer review* saja, dan juga di penelitian sebelumnya sudah banyak meneliti e-commerce lain seperti shopee dan toko pedia. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di E-Commerce TikTok Shop**". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara kedua faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mampu merespons kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop?
3. Apakah *influencer marketing* dan *online customer review* pada e-commerce Tiktok shop berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi untuk memperkaya literatur yang ada mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* serta *online customer review* terkait produk perawatan kulit.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan-perusahaan di industri kecantikan dalam menentukan *influencer marketing* yang paling tepat untuk mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan mengelola risiko yang berkaitan dengan *online customer review*.