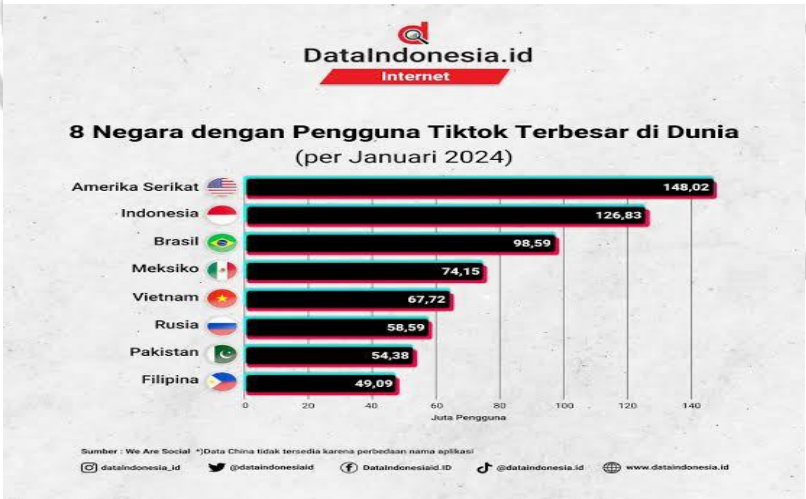
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet pada saat ini sangat berkembang pesat, pengguna internet di Indonesia tahun 2024 saat ini mencapai 79,5% dari total populasi 278,69 Juta jiwa penduduk indonesia. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan terkonolgi untuk membantu memenuhi kebutuhan hidupnya. (Arif, 2024) Teknologi saat ini berkembang tidak hanya untuk menggali informasi namun sebagai sarana untuk bisnis yang di lakukan oleh setiap perusahaan. Banyak sekali stratregi yang di lakukan oleh perusahan untuk memperkenalakan produknya kepada konsumen. Dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran digital untuk berinteraksi kepada pelanggannya.(Herman & Athar, 2018)

Dengan adanya pemasaran digital, hal ini mempermudah konsumen untuk berbelanja di berbagai platform media sosial seperti website, Instagram, shopee,Lazada dan Tokopedia. Hingga yang marak menjadi sorotan publik saat ini adalah Tiktokshop. Tiktokshop merupakan aplikasi yang menyajikan berbagai fitur selain berbelanja online seperti konten video hiburan,pengetahuan,dan pertemanan. Dengan adanya konten yang menarik dan memiliki kreativitas serta konsisten dalam melakukan upload video agar dapat meningkatkan jumlah pengikut atau *followers* karena hal itu adalah awal mula untuk menjadi peluang besar untuk menarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian dan bisa memperkenalkan dan memperluas pasar. Menurut (Akbar & Irawati, 2023) keputusan pembelian yang di lakukan oleh pembeli di pengaruhi oleh faktor tertentu seperti teknologi, ekonomi, promosi, harga, lokasi. Berikut adalah jumlah presentase dari 8 negara pengguna Tiktok terbesar di Indonesia per Januari pada tahun 2024 menurut dataindonesia.id

Tabel 1.1 Data pengguna Tiktok 2024



Sumber (Dataindonesia.id)

Berdasarkan tabel 1.1 data yang di lansir oleh dataindonesia.id mengungkapkan jumlah pengguna tiktok pada Januari tahun 2024 di Indonesia menempati urutan ke dua terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 126,87 Juta masyarakat Indonesia. Mayoritas penggunanya berusia 18-24 tahun, sedangkan pada bulan Juli tahun 2024 Indonesia mengalami kenaikan hingga tembus mencapai 157,6 juta pengguna tiktok,hal tersebut terungkap dalam laporan "*coutries with the largest* Tiktok *audience as of* July 2024" jumlah pengguna Tiktok di Indonesia berhasil mengalahkan Amerika Serikat yang sebesar 120.5 Juta. (Statista, 2024) dari informasi di atas sudah menggambarkan bahwa tiktok saat ini sudah berkembang pesat di Indonesia, tiktok sudah menjadi aplikasi yang bisa membawa kita untuk update terhadap teknologi yang akan datang. Terutama untuk kaum gen z yang sangat tertarik untuk mencari informasi mengenai berita maupun yang sedang trending di jaman sekarang melalui media sosial salah satunya Tiktok. Selain sebagai media informasi,tiktok juga sebagai tempat hiburan dan tempat untuk mengunggah keseruan kita bersama teman dan cerita lainnya. Adanya peluang besar kita di kenal banyak orang dengan membuat konten menarik untuk mengundang pengikut agar menyukai dengan kegiatan atau aktivitas yang kita lakukan.

Dengan meningkatnya jumlah pengikut, hal ini menjadi lebih mudah untuk melakukan branding diri melalui konten-konten yang menarik sehingga produk kita semakin di kenal oleh banyak orang dan bisa mencapai target pemasaran dan tujuan perusahaan hal itu di sebut dengan *influencer marketing.* Adanya pendapat dari (Penny & Makaba, 2024) mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan seseorang yang melakukan promosi dengan berbagai kreativitas dari dirinya sendiri yang berusaha memikat hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin menarik *influencer marketing* tersebut membuat video maka semakin berdampak positif pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya kesempatan ini banyak sekali perusahaan yang mengandalkan seorang *influencer marketing* untuk memulai bisnis baru dengan promosi yang jauh lebih mudah, sehingga banyak pembisnis dari brand-brand lokal dalam bidang seperti kecantikan perawatan (*skincare* dan makeup) yang mengandalkan *influencer marketing* untuk media pemasaran mereka di berbagai platform media sosial. Salah satu brand lokal kecantikan yang melakukan promosi melalui media sosial yaitu Skintific.

Gambar 1.1 Logo Skintific

Sumber(Skintific.com)

Skintific merupakan produk kecantikan dari Kanada, brand ini singkatan dari "skin" dan scientific". Pendiri brand ini adalah Kristen dan Tveit dan Ann-Kristen pada tahun 1957. Produk ini hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021 dan berhasil berkembang pesat di Indonesiam pada tahun 2022 sejumlah produk Skintific menjadi top 1 beuaty kategori, hampir di seluruh e-commerce. Penghargaan ini merupakan suatu penghargaan karena adanya penjualan terbanyak dan produk terbaik dengan kandungan formulanya di dasarkan pada teknologi (*Trilogy Triangle Effect*) yang menjamin bahwa produk ini aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitive. Menurut media (Kompas.com, 2023) Skintific meraih beragam penghargaan dan menjadi incaran *skincare* yang dapat memperbaiki kondisi kulit wajah yang rusak atau dapat memperbaiki *skinbarier*. Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya "*Moisturizer"* terbaik oleh *female beauty*, Sociolla, *Beautyhaul*, dan Tiktoklive Awards pada tahun 2022. Dan produk perawatan mata yaitu 360' *Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan sebagai perawatan "*Best Eye Treatment"* dari Sociolla Awards. Tak hanya itu Skintific juga terkenal dengan *skincare* yang viral yaitu 5x *Ceramide mouisturizer* , *Mugwort acne clay stick, Truflle biome skin reborn mouisturizer*. Produk pelembab dan masker tersebut juga meraih penjualan terbesar pada Tiktokshop pada tahun 2022. Berikut data penjualan dari produk Skintific dengan jumlah penjualan hingga milliarin rupiah pada tahun 2024.

Tabel 1.2 Data penjualan produk Skintific

Sumber (compass.co.id)

Berdasarkan tabel 1.2 data tersebut dapat kita lihat bahwa penjualan produk Skintific menempati posisi penjualan pertama pada penjualan produk kecantikan pada tahun 2024 dengan total penjualan lebih dari Rp, 70 Milliar. Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat di nikmati oleh semua orang yang ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat dengan bahan aktif murni,formulasi cerdas,dan teknologi yang lebih maju. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa produk dari Skintific ini berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Produk Skintific ini sangat aktif dalam mempromosikan produknya di media social seperti Instagram,Lazada,Tokopedia,Tiktok

Pada aplikasi Instagram Skintific memiliki 987,000 pengikut dengan postingan 885 foto maupun video sedangkan di Tiktok Skintific mempunyai 3,2 Juta pengikut dan jumlah dalam menyukai video terkait konten produk Skintific sekitar 17,8 Juta. Skintific sangat aktif dalam pembuatan konten maupun *live streaming* untuk melakukan penawaran terkait harga dan diskon.

Diskon berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menciptakan daya tarik dan persepsi nilai serta mendorong urgensi. Diskon dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dam loyalitas bagi konsumen. Menurut (Fadillah & Syarif, 2013) diskon merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di harapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan, perubahan harga yang di tetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak permintaan dan penawaran dari konsumen. Disini perusahaan bisa melihat seberapa besar sensitivitas dari permintaan dan penawaran dengan adanya perubahan harga dari diskon tersebut. Tidak hanya diskon dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun online *customer review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

online customer review terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh karena dengan adanya ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal itu akan mendorong mereka akan memilih produk yang dia mau. Namun jika ulasan itu negative maka hal tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain *online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, yang dimana para pembeli mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dia beli, mulai dari spefikasi maupun bentuk yang sesuai dari produk yang dia cari,sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pertimbangan mengenai keputusan pembelian.(Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022)

Menurut penelitian yang telah di lakukan oleh (Kusmawati & Anggarawati, 2024) yang berjudul "pengaruh *online customer review* dan *customer rating* yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui Tiktokshop" hasil dari penelitian tersebut adalah *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang telah di lakukan oleh (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* dan *customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang di lakukan oleh (Mahardini et al., 2022) yang berjudul"pengaruh *content* marketing dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok di wilayah DKI Jakarta hasil dari penelitian tersebut adalah *content* marketing dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh (Oktavia & Fageh, 2022) pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai *variable intervening* hasil dari penelitian tersebut adalah diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah di lakukan sebelumnya, terdapat perbedaan dari penelitian ini mulai dari obyek, variabel, studi kasus maupun

tahun. Sehingga untuk memastikan dan mengetahui lebih lanjut maka peneliti akan melakukan pra survei mengenai pengaruh *influencer marketing*,diskon,*online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Tiktokshop dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui google form dengan jumlah responden 21 yaitu masyarakat konsumen di Kabupaten Jember. Berikut adalah tabel hasil presentase dari jawaban responden.

Tabel 1.3 Pra Survei mengenai *influencer marketing*

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda percaya bahwa dengan rekomendasi *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian anda?	85,7%	14,3%
2	Apakah selama ini anda merasa bahwa seorang *influecer* memiliki pengatahuan tentang produk Skintific untuk mereka promosikan?	81%	19%
3	Apakah anda merasa tertarik dengan gaya atau fisik dari *influencer* yang anda ikuti dalam mempromosika produk Skintific?	66,6%	33,3%
4	Apakah anda menghargai seorang *influencer* yang mempromosikan produk Skintific sesuai dengan kualiatas dan klaimnya?	71,5%	28.6%
5	Apakah anda merasa memiliki kesamaan baik latar belakang maupun minat dengan *influencer* yang anda ikuti untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific?	76,1%	23,8%
	Rata-rata	76,18%	23,8%

Sumber :pra survei,data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 hasil dari pra survei terhadap 21 responden masyarakat konsumen di Kabupaten Jember dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjawab "Ya" pada semua poin pertanyaan yang di berikan. Hal ini menunjukan bahwa *influencer marketing* dapat memberikan manfaat dan media informasi pada konsumen mengenai produk Skintific, serta dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Tabel 1.4 Pra Survei mengenai Diskon

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa bahwa dengan adanya diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk?	100%	-
2	Apakah anda lebih cenderung akan membeli suatu produk Skintific ketika ada penawaran diskon atau potongan harga?	90,5%	9,6%
3	Apakah anda akan terus membeli produk Skintific yang terus memberikan diskon?	90,5%	9,5%
	Rata-rata	93,67%	6,36%

Pada tabel 1.4 hasil dari pra survei terhadap 21 responden masyarakat konsumen di Kabupaten Jember dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjawab "Ya" pada semua poin pertanyaan yang di berikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin besar diskon atau potongan harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut

Tabel 1.5 Pra Survei mengenai *Online customer review*

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa terbantu dengan adanya online customer review?	100%	-
2	Apakah anda merasa bahwa online customer review memberikan informasi yang jelas terhadap produk Skintific yang akan anda beli?	95,2%	4,8%
3	Apakah anda sering kali membaca online customer review untuk membandingkan produk Skintific sebelum melakukan pembelian?	80,9%	19%
4	Apakah dengan online customer review memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian anda?	81%	19%
	Rata-rata	89,27%	11,07%

Sumber : pra survei,data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1.5 hasil dari pra survei terhadap 21 responden masyarakat konsumen di Kabupaten Jember dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjawab "Ya" pada semua poin pertanyaan yang di berikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* sangat membantu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk yang akan kita beli hal itu dapat menjadi sebuah informasi dan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk, dimana untuk saat ini masyarakat sudah mengikuti jejak teknologi dalam melakukan pembelian secara online khususnya pada *marketplace* salah satunya Tiktokshop untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Peneliti memilih *marketplace* Tiktokshop karena menjadi *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat terutama gen z dalam melakukan pembelian online. Banyak sekali strategi penawaran yang di lakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen pada Tiktokshop, mulai dari strategi marketing menggunakan seorang *influencer*, memberikan promo menarik dan potongan harga, hal ini hampir di lakukan setiap hari salah satunya pada penjualan *live streaming* dengan cara ini dapat memberikan keputusan pembelian pada konsumen dan terjadinya peningkatan dalam penggunaan Tiktok, sehingga menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil peneliti terdahulu ditemukan perbedaan yang menjadi faktor-faktor dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut dan dilakukan pembaruan penelitian yang sudah ada. Dari latar belakang yang sudah di jelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh *influencer marketing,*diskon,*online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Tiktokshop.

Dalam penelitian ini juga memiliki urgensi yang signifikan, terutama dalam konteks perkembangan sebuah industri kosmetik dan perawatan kulit di suatu *markerplace.* Hal ini akan sejalan dengan daya tarik atau minat masyarkat dalam membeli untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Masyarakat Kabupaten Jember menjadi segmen pasar yang cukup besar, Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian pada *marketplace* penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa masih sedikit peneliti yang mengeksplorasi mengenai bagaimana variabel *influencer marketing,*diskon, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific di TiktokShop. Dengan melakukan penelitian ini, di harapkan dapat memberikan manfaat bagi brand Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur mengenai kuputusan pembelian di pasar *skincare* khususnya pada masyarakat konsumen Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Tiktokshop?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Tiktokshop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Tiktokshop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini dapat membarikan informasi dan pengetahuan bagi bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *influencer marketing,* diskon, *online customer review,* dan keputusan pembelian. Dapat memberikan informasi kepada brand untuk mengetahui bagaimana memberikan konten yang menarik dan edukatif sehingga menarik konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkaya perilaku konsumen untuk mengetahui faktor eksternal yaitu *influencer marketing,* diskon , *online customer review* dalam keputusan pembelian, hal ini dapat mempengaruhi pola pemikiran konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Skintific.

2. Secara praktis

a. Penjual

Bagi penjual penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor *influencer marketing*, diskon, *online customer review* dalam keputusan pembelian. Sehingga penjual dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan

b. Peneliti dan Akademisi

Manfaat penelitian ini yaitu dapat memperkaya literatur yang ada. Dalam penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber refrensi dan rujukan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami fenomena yang di teliti sehingga dapat mengembangkan kemampuan pada peniliti. Penelitian ini juga membuka kesempatan bagi peneliti untuk berkontribusi dalam pengembangan literatur ilmiah khususnya pada bidang pemasaran dalam keputusan pembelian

c. Konsumen

Bagi konsumen penelitian ini di harapkan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan penelitian ini konsumen akan lebih kritis dalam melakukan pembelian suatu produk yang dinginkan serta dapat meyakinkan kosumen untuk membeli suatu produk dengan melihat *review* dari konsumen lainnya.