

# BAB I

## PENDAHULUAN

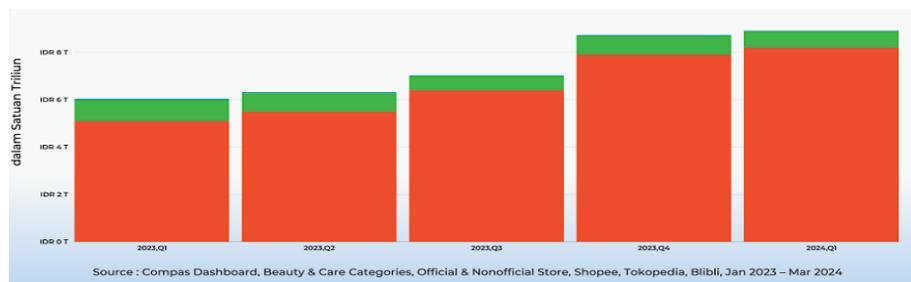
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu perilaku konsumen tentang bagaimana memahami kebutuhannya dengan menentukan, memiliki, dan mengkonsumsi produk atau jasa atau ide dalam berbagai pilihan dan menetapkan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan tersebut (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Keputusan pembelian menjadi salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran (Harahap & Amanah, 2022) Pemahaman akan hal ini menjadi sangat penting karena merupakan fenomena nyata dan kunci sukses untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnis atau bahkan meningkatkan penjualan maupun *market share* yang dimiliki perusahaan (Harahap & Amanah, 2022).

Penelitian keputusan pembelian telah dikaji dalam berbagai industri antara lain industri produk *fashion* yang menyebutkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian di Uniqlo berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan (Sari & Hidayat, 2021). Berbanding terbalik pada industri otomotif, *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Baronah et al., 2023). Selain itu *purchase decision* dipengaruhi oleh *online customer review* pada industri makanan dan minuman (Thomas et al., 2020). Secara umum, hasil penelitian menunjukkan hubungan positif pada setiap variabel yang diamati. Untuk menghindari bias dalam pembelian keputusan, pelanggan akan melihat review produk yang ditawarkan (Lackermair et al., 2020). Hasil *customer review* akan menghasilkan keputusan apakah membeli atau tidak (E. J. Lee & Shin, 2024). Penelitian lain dilakukan pada platform website industri retail yang diteliti oleh (Chandra & Indrawati, 2023) mengungkapkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (*purchase decision*). Sedangkan pada industri e-commerce efek dari *influencer marketing* terlihat lebih (Pratiwi et al., 2024). Adapun kajian *purchase decision* pada industri skincare telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan memvalidasi

bahwa *influencer*, *celebrity endorser*, dan *online customer review*, berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Saputra et al., 2024).

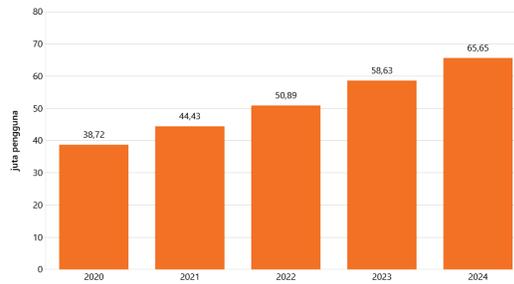
Hasil penelitian dari ZAP menunjukkan adanya rasa ingin mempercantik diri dengan merawatnya menggunakan produk kecantikan didominasi oleh generasi Z dan milenial sebanyak 47%. Meningkatnya popularitas produk kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa wanita semakin peduli dalam merawat kulit mereka (Ulfaida et al., 2025). Kesadaran ini kemudian telah menggeliatkan pertumbuhan pangsa pasar industri kecantikan dan menjadikan peluang pasar yang menggiurkan (Dwitari & Kusbidyo, 2020). Terlihat pada Gambar 1.1 adanya peningkatan pangsa pasar industri kecantikan pada Januari 2023 – Maret 2024.



**Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan (Jan 2023-Mar 2024)**

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9% pada tahun 2024, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Lebih lanjut, Selain itu kemudahan transaksi jual beli melalui berbagai platform *e-commerce* juga menjadi faktor pendukung semakin menjamurnya produk-produk *skincare* ini (Alia Candra Devi et al., 2024). Terlihat pada Gambar 1.2 grafik peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 – 2024.



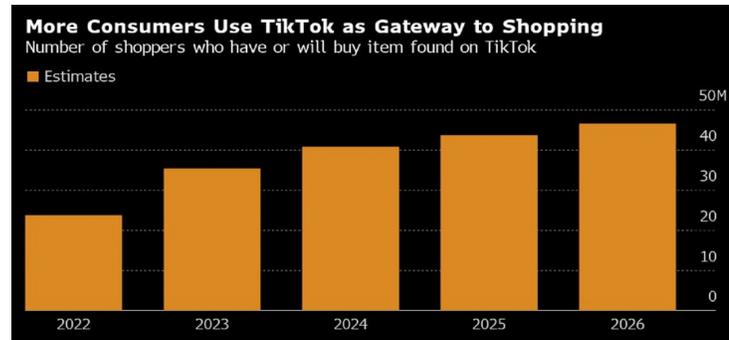
**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)**

Sumber: Databoks, 2025

Di era bisnis modern yang terus berkembang, pemasaran digital berperan sebagai fondasi utama dalam menjalankan operasional secara efisien, memungkinkan perusahaan menjalin koneksi dengan konsumen dan bersaing di pasar global (Hendrayati et al., 2024). Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui databoks.katadata.co.id, Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2020 mencapai 38.72 juta pengguna, kemudian naik menjadi 65.65 juta pengguna pada 2024.

Indonesia memiliki tingkat penetrasi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% dari pengguna internet di Indonesia memilih *e-commerce* sebagai platform utama untuk melakukan pembelian produk (Sintia et al., 2023). Hasil survei ini dikumpulkan pada bulan April 2021. Tingkat penetrasi ini secara signifikan lebih tinggi, yaitu sekitar 1,2%, dibandingkan dengan negara maju seperti Inggris yang memiliki tingkat pengguna *e-commerce* sebesar 86,9%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia semakin beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menunjukkan minat yang tinggi dalam berbelanja online melalui platform *e-commerce* (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022). Pemasaran digital unggul karena kemampuannya menjalin komunikasi langsung dan bersifat personal dengan konsumen. (Hendrayati et al., 2024). Konsumen saat ini cerdas dan fasih dalam hal digital, sangat bergantung pada *online channel* untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Hendrayati et al., 2025). Ada salah satu

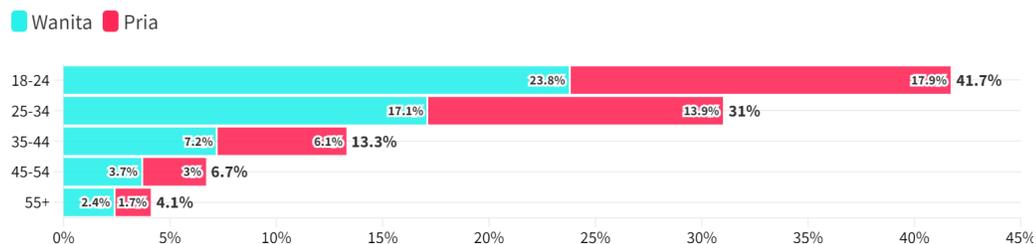
platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan remaja Indonesia yaitu Tiktok Shop, terlihat pada Gambar 1.3 adanya peningkatan pengguna Tiktok Shop.



**Gambar 1.3 Grafik Peningkatan Pengguna Tiktok Shop**

Sumber: Bloomberg, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, terdapat peningkatan pengguna Tiktok Shop untuk melakukan kegiatan berbelanja online. Survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada Maret 2022 menunjukkan bahwa Tiktok Shop adalah layanan *e-commerce* populer di kalangan generasi Z dan milenial.



**Gambar 1.4 Distribusi pengguna Tiktok berdasarkan umur**

Sumber: Statista, 2025

Menurut riset Nielsen, Tiktok Shop menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh generasi Z dan milenial. Diperkirakan nilai transaksi generasi Z dan milenial di Tiktok Shop akan melampaui generasi lainnya pada tahun 2029 (Permatasari & Sudiro, 2024). Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang kritis dan

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

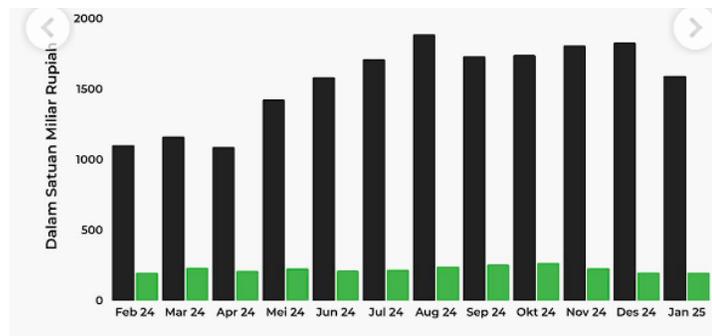
**INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)**

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

terinformasi yang sering kali melakukan penelitian produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian (Erwin Permana et al., 2024).

Dengan memahami perilaku belanja online Generasi Z dan Milenial, perusahaan di Indonesia dapat lebih efektif dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau dan melibatkan generasi ini.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih Tiktok Shop sebagai tempat berbelanja produk *beauty & care* dibandingkan Tokopedia. Dengan kontribusi hingga 69% dari total penjualan, Tiktok Shop jadi salah satu *marketplace* incaran untuk produk *beauty & care*.



**Gambar 1. 5 Market Insight Dashboard TiktokShop & Tokopedia**

Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2025

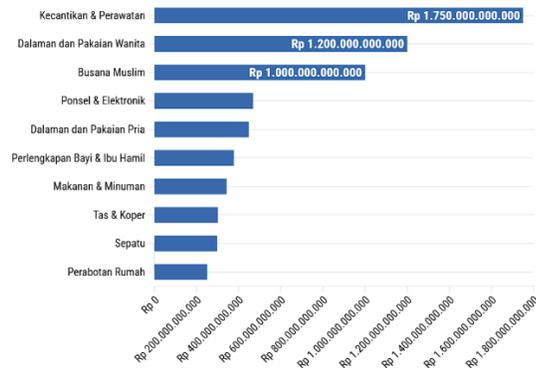
Tiktok Shop sebagai platform pemasaran berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui fitur interaktif seperti konten review dan campaign digital. Melalui pengalaman media sosial yang mendalam, bisnis dapat menjalin hubungan dengan konsumen sesuai dengan target audiens mereka (Hendrayati et al., 2024). Gambar 1.5 terdapat adanya perbandingan market insight TiktokShop yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia. Studi menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok merasa terinspirasi untuk berbelanja meskipun awalnya tidak berniat, membuktikan efektivitas Tiktok Shop dalam konversi penjualan (Agustin, 2023).

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

**INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Mengingat fenomena kebutuhan konsumen dalam penggunaan *skincare* dan peluang yang tinggi terhadap kemunculan aplikasi Tiktok Shop menjadikan pemasar berinovasi memasarkan produk yang ia miliki melalui Tiktok Shop (Rosihana & Siboro, 2024).

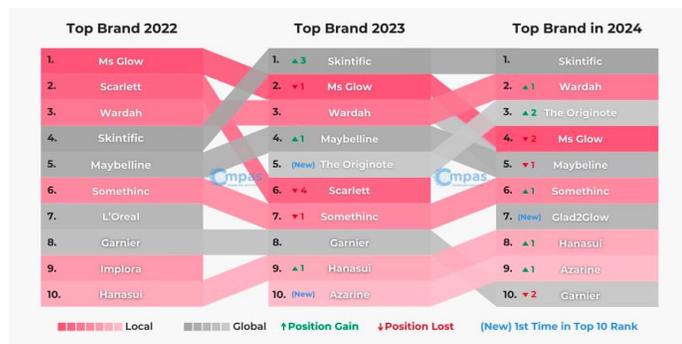


**Gambar 1. 6 Komoditas Paling Laku di TiktokShop**

Sumber: Kumparan Bisnis, 2025

Produk kecantikan dan perawatan adalah komoditas yang paling laku di Tiktok Shop, Gambar 1.6 menyebutkan bahwa jika dirincikan lagi, subkategori produk yang paling laku adalah *skincare* (Rp 456 miliar), make up dan parfum (Rp 244 miliar), serta alat mandi dan perawatan tubuh (Rp 163 miliar).

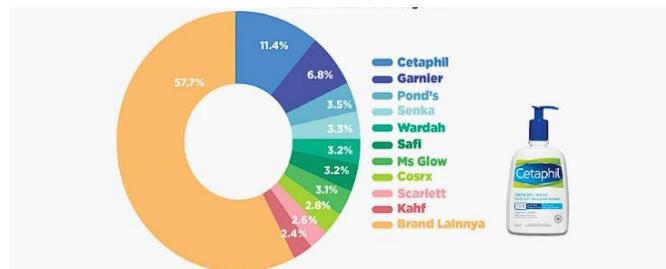
Salah satu produk *skincare* yang memasarkan produknya melalui Tiktok adalah MS Glow Beauty. MS Glow Beauty merupakan brand produk kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017. Produk-produk kecantikan dari MS Glow Beauty saat ini menjadi pilihan untuk mengatasi berbagai masalah kecantikan kulit dengan segmentasi umur 18-34 tahun. MS Glow Beauty menawarkan berbagai produk perawatan wajah (Ningsi & Ekowati, 2025).



**Gambar 1. 7 Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber: Kompas.com, 2025

Berdasarkan Top 10 Brand Skincare Terlaris di *e-commerce* diatas, MS Glow Beauty terus mengalami penurunan peringkat dari tahun 2022-2024. Di tahun 2022, MS Glow berada di peringkat pertama, kemudian mengalami penurunan di tahun 2023 menjadi peringkat ke-2 dan di tahun 2024 menjadi peringkat ke-4.



**Gambar 1. 8 Market Share Brand Skincare di Indonesia 2024**

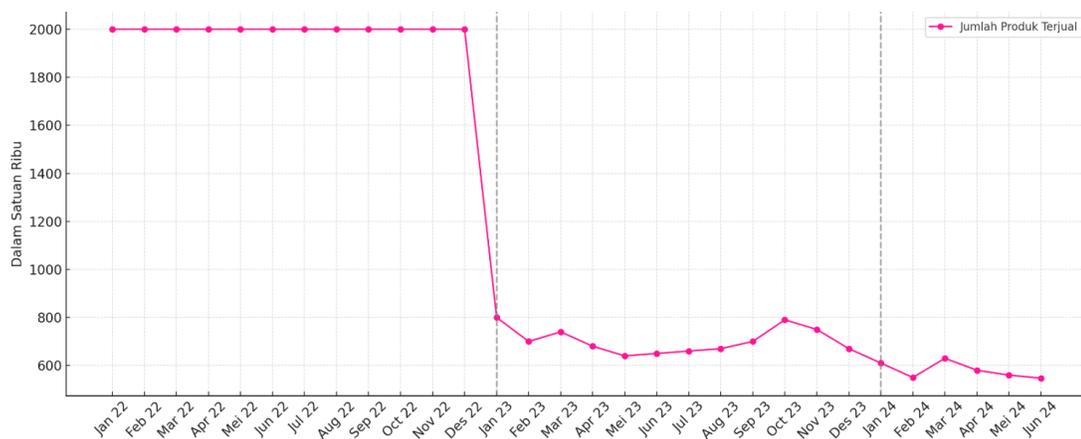
Sumber: Kompas.co.id, 2025

Berdasarkan diagram *market share* brand *skincare* lokal dan global di Indonesia, MS Glow Beauty memperoleh peringkat ke 7 di Indonesia, dikalahkan oleh brand kompetitor lain yang menguasai pangsa pasar industri *skincare*.

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

**INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)**

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



**Gambar 1. 9 Data Jumlah Produk Terjual Januari 2022 – Januari 2024**

Sumber: Kompas.co.id, [Diakses Juni, 2025]

Analisis data penjualan MS Glow Beauty pada Gambar 1.9 mengindikasikan penurunan tajam dari 2022 ke awal 2024, turun dari sekitar 2 juta ke 800 ribu unit. Selama 2023, jumlah penjualan mengalami fluktuasi dan puncaknya terjadi pada Oktober 2023 (790 ribu). Memasuki 2024, tren terus menurun hingga mencapai sekitar 547 ribu unit pada Juni 2024. Dari adanya permasalahan mengenai peringkat penjualan produk MS Glow Beauty dengan kompetitor nya dan penurunan penjualan, Hal ini menunjukkan strategi pemasaran MS Glow Beauty belum berhasil menarik perhatian konsumen (terutama generasi Z & Milenial) jika dibandingkan dengan merek lain. Ini berarti menunjukkan rendahnya angka pembelian MS Glow Beauty dan adanya pengurangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk MS Glow Beauty.

Memahami pentingnya strategi pemasaran digital menjadi hal krusial bagi perusahaan yang ingin bersaing di tengah ketatnya persaingan dan perubahan cepat dalam preferensi konsumen (Hendrayati et al., 2024). Banyak pelaku bisnis menggandeng *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran guna mencapai pangsa pasar yang lebih luas, terutama di industri kecantikan yang sedang populer saat ini. Penggunaan *influencer* ini bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain lewat konten yang dibuat para *influencer*, yang kemudian dipublikasikan ke akun sosial media pribadi milik mereka (Sugiarto Maulana et al., 2021).

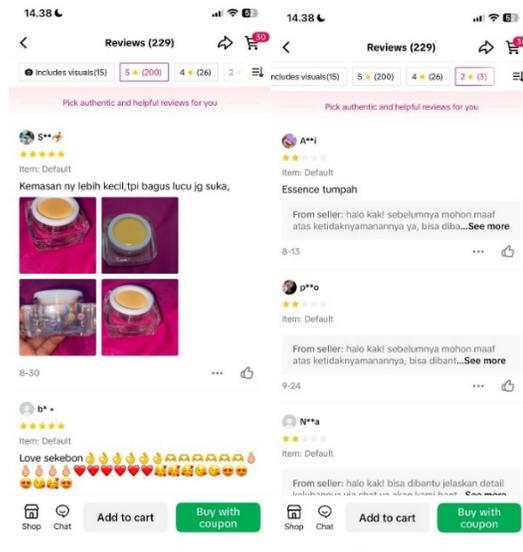
Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

**INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)**

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

Pengaruh *influencer* TikTok di Indonesia telah menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data dari *We Are Social* tahun 2023, sekitar 62% pengguna TikTok di Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihat rekomendasi dari *influencer* atau konten kreator. Selain itu, riset dari Indonesia *Influencer Marketing Report 2024* menunjukkan bahwa campaign pemasaran yang melibatkan *influencer* TikTok memiliki tingkat *engagement* 3-5 kali lebih tinggi dibandingkan platform lain, dengan rata-rata CTR (*Click-Through Rate*) mencapai 15%. Dalam hal ini, MS Glow Beauty berkolaborasi dengan *influencer* terkenal di Indonesia seperti Ria Ricis, Fujianti Utami Putri, Rachel Venya, dan Beby Tsabina untuk membuat konten produk MS Glow Beauty yang diunggah di akun sosial media pribadi mereka. *Influencer marketing* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui penyediaan informasi produk (Uyuun, 2022).

Adapun faktor selanjutnya, yang mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian pelanggan yaitu ulasan dari pelanggan (*online customer review*). fitur ulasan tersebut menjadi sebuah sumber keterangan yang penting bagi calon pembeli saat akan mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen di Tiktok MS Glow Beauty**

Sumber: Tiktok Shop

Fitur ulasan terdapat pendapat positif maupun negatif yang dibagikan pembeli sebelumnya sebagai wawasan kepada calon pembeli. Seperti pada Gambar 1.10. Ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk membelinya, sementara ulasan negatif bisa membuat konsumen ragu untuk menentukan keputusan pembelian. Melalui ulasan pelanggan online, dapat menjawab rasa ingin tahu konsumen mengenai produk dan dapat membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian (Welsa et al., 2022).

Maka dari itu, penting untuk mendapatkan gambaran mengenai *Influencer*, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian, serta mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan ulasan pelanggan (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Generasi Z dan Millennial dan ulasan pelanggan akan menjadi solusi yang tepat terhadap permasalahan keputusan pembelian (Wahyudi & Mulyati, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan empiris yang perlu diidentifikasi. Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugiarto Maulana et al., 2021; Uyuun, 2022; Wahyudi & Mulyati, 2023; Welsa et al., 2022) hasil yang diperoleh tidak konsisten di semua konteks. Misalnya, dengan temuan (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) membuktikan *influencer marketing* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Dwidienawati et al., 2020). mengungkapkan ulasan pelanggan tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan satu kategori variabel temuannya terlalu sederhana dan hanya berfokus pada platform *e-commerce* yaitu Shopee yang merupakan salah satu start-up yang ada di Indonesia. Keunikan dalam inovasi dan penggunaan teknologi dari setiap start-up untuk meningkatkan keputusan pembelian mungkin berbeda-beda (Potjanajaruwit & Girdwichai, 2020). Diharapkan dapat memperluas cakupan dengan memasukkan jenis *marketplace* lain (Alia Candra Devi et al., 2024). Penelitian lain berfokus meneliti

konsumen secara keseluruhan pengguna *e-commerce*, tidak merujuk ke suatu subjek tertentu atau kelompok geografis tertentu (Alia Candra Devi et al., 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul “*Influencer Marketing dan Online Customer Review: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Beauty di Tiktok Shop (Survei Konsumen Generasi Z & Milenial)*”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Influencer Marketing, Online Customer Review*, dan keputusan pembelian konsumen produk MS Glow Beauty?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk MS Glow Beauty?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk MS Glow Beauty?
4. Apakah *Influencer Marketing dan Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk MS Glow Beauty?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *influencer marketing, online customer review*, dan keputusan pembelian konsumen produk MS Glow Beauty di Tiktok Shop pada konsumen Generasi Z & Milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty di Tiktok Shop pada konsumen Generasi Z & Milenial.

3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z & Milenial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z & Milenial

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, konsentrasi manajemen pemasaran yang terlibat dengan *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi penjualan yang efektif (*influencer marketing*) dan memanfaatkan fitur ulasan pelanggan *online*. Dengan memahami strategi tersebut dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Kegunaan praktis lainnya yaitu dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya pada “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian”