

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

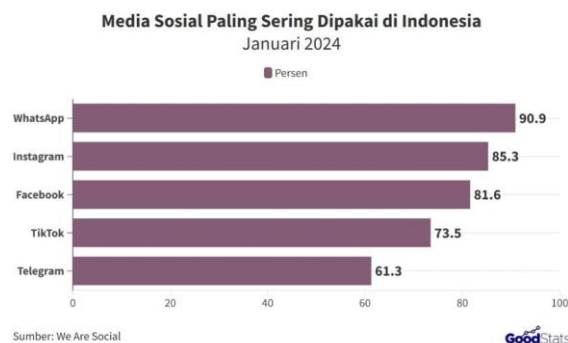
Industri kecantikan global saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu pasar potensial dalam sektor ini. Produk kosmetik dan perawatan tubuh kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Pada tahun 2024, pendapatan industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 9,17 miliar (setara Rp142 triliun), dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024–2029) sebesar 4,02% (Statista, 2024).

Perkembangan industri kecantikan ini ditandai dengan banyaknya merek baru baik lokal maupun global yang bermunculan. Persaingan yang ketat memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar produk mereka tetap unggul dan kompetitif. Upaya ini dilakukan melalui beragam strategi, seperti menciptakan ciri khas produk dari segi kemasan, kualitas bahan, formulasi, hingga strategi komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, konsumen cenderung lebih tertarik pada kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas karena memberikan kepuasan, misalnya produk yang efektif mencerahkan kulit. Namun, agar informasi mengenai keunggulan produk tersebut tersampaikan dengan baik kepada konsumen, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif sebagai sarana komunikasi (Kurniawan, 2023).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis karena berperan dalam memperkenalkan produk, mendistribusikannya, hingga sampai ke tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, para pemasar dituntut untuk menyesuaikan pola dan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan tren yang berkembang, sehingga mampu bersaing di pasar bebas. Salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi digital marketing, melalui berbagai platform media modern seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan beragam kanal digital lainnya yang kini

menjadi sarana efektif dalam pemasaran. Oleh karena itu, muncul strategi pemasaran baru yang lebih personal dan terpercaya yaitu pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*) (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Pemasaran dengan menggunakan *influencer* kini menjadi salah satu strategi yang banyak diminati oleh *brand* kecantikan. Strategi ini memanfaatkan publik figur yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini dan perilaku audiensnya (Saima & Khan, 2020). Melalui kerja sama dengan *influencer* yang ahli dan berpengaruh di bidangnya, *brand* dapat mempromosikan produk secara lebih efektif kepada audiens yang tepat. Penggunaan *influencer* juga memungkinkan *brand* untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik, terutama melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer*, tetapi juga pada kesesuaian nilai *brand* dengan karakter dan gaya komunikasi *influencer* yang dipilih.

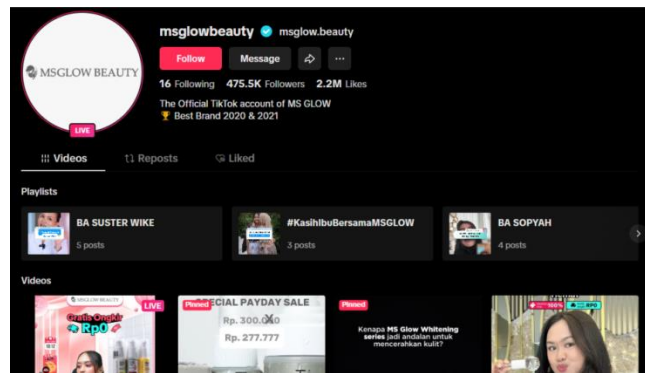


Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: Goodstats.id

Namun, efektivitas pemasaran juga sangat bergantung pada pemilihan platform media sosial yang sesuai (Shofi & Kholilurrohman, 2025). Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap tren kecantikan adalah TikTok. Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan TikTok merupakan platform dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu 38

jam 26 menit per bulan. Hal ini memperkuat peran TikTok sebagai media yang efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang mudah dicerna (Barta dkk., 2023).

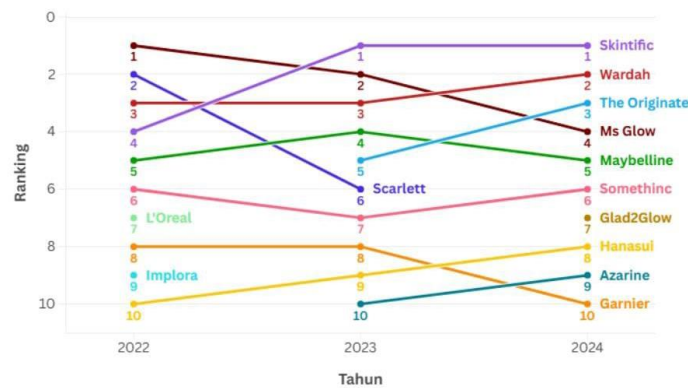


Gambar 1.2 Profil akun Tiktok Ms Glow

Sumber: Tiktok.com (2025)

Salah satu *brand skincare* lokal yang cukup populer di TikTok adalah MS Glow, yang memiliki akun resmi @msglowbeauty dengan jumlah pengikut mencapai 475,5 ribu. MS Glow merupakan *brand* kecantikan yang didirikan pada tahun 2013 oleh PT Kosmetika Cantik Indonesia. Nama MS Glow adalah singkatan dari “*Magic For Skin*” yang mencerminkan komitmen *brand* dalam menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi (msglowid, 2025).

Popularitas MS Glow mencapai puncak pada tahun 2022 ketika berhasil meraih penghargaan sebagai top *brand skincare* terbaik di platform *e-commerce* (Kompas.com, 2022), seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3:



Gambar 1.3 Top 10 *Brand* Perawatan & Kecantikan Lokal & Global

Sumber: Goodstat (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, produk MS Glow mencapai puncak popularitas pada tahun 2022 dengan menempati peringkat pertama dalam daftar Top 10 *Brand*. Sebagai *brand* lokal MS Glow mampu bersaing dengan berbagai merek lain berkat inovasi produknya yang menarik minat konsumen. Namun, pada 2023 posisinya turun ke peringkat kedua dan kembali merosot ke peringkat keempat pada 2024 (Good Stats, 2025). Tren penurunan ini diperkuat oleh data penjualan yang menunjukkan grafik yang fluktuatif namun cenderung menurun cukup signifikan yang disajikan pada gambar 1.4 berikut ini:



1.4 Tren Penjualan *Brand* Ms Glow dari Tahun 2023 sampai 2024

Sumber: Kompas.com

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa berdasarkan grafik penjualan produk MS Glow dari Januari 2023 hingga Juni 2024, dapat dilihat grafiknya menurun cukup signifikan pada jumlah produk yang terjual. Jumlah produk MS Glow yang terjual pada Januari 2023 sekitar 800 ribu unit tetapi, pada Januari 2024 mengalami penurunan penjualan menjadi sekitar 547 ribu unit (Kompas.com, 2024). Penurunan penjualan MS Glow ini perlu dikaji lebih mendalam, terutama mengingat MS Glow merupakan *brand* lokal pionir yang menghadapi dinamika pasar yang signifikan. Salah satu faktor utama penyebab penurunan tersebut adalah MS Glow tampak kurang maksimal dalam memanfaatkan peluang promosi digital melalui *influencer* jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing barunya. Kurangnya strategi promosi yang adaptif terhadap tren pemasaran modern menyebabkan produk MS Glow kurang menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat (Anggraini dan Ahmadi, 2025). Akibatnya, posisi MS Glow di pasar mengalami penurunan performa penjualan yang signifikan.

Hingga kini, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *influencer marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal seperti MS Glow. Kondisi ini penting untuk diteliti mengingat pesatnya pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia dan peran *influencer* dalam membentuk preferensi konsumen di platform tersebut.

Berdasarkan fenomena latar belakang permasalahan tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI TIKTOK”**. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana strategi *influencer marketing* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran digital *brand* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka didapat tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Pada studi ini dapat berperan pada pengembangan teori tentang pemasaran digital, khususnya bagaimana media sosial seperti TikTok dan peran *influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini akan memperluas wawasan dalam bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Teoritis

Dalam penerapannya, penelitian ini dapat menghadirkan keuntungan untuk berbagai pihak. Sebagai manfaat untuk *brand* Ms Glow, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas kerja sama dengan *influencer* dalam meningkatkan penjualan produk. Temuan dari penelitian juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di platform TikTok. Penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk bagaimana peran *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital MS Glow dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini melibatkan pengguna produk MS Glow yang pernah menggunakan atau membeli produk tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form sebagai media pengumpulan data. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.