

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain konsumen juga memiliki banyak kesamaan dalam memenuhi kebutuhan sehingga hal tersebut menjadi perhatian bagi pemasar untuk menjual produk dan jasanya seperti makanan, minuman, pakaian sampai jasa lainnya yang diperlukan dalam mendukung kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Waani (2022) perilaku konsumen adalah Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mulyati et al (2016) dalam Khafidin (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Sari, 2020). Kotler dan Keller (2016) dalam Yulinda et all (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah: *“Buying decision process all the experiences in learning, chooshing, using, and even disposing of a product.”* Artinya, keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Adanya pertimbangan yang dilakukan sebelum transaksi pembelian biasanya bergantung dengan penentuan barang yang dilihat dari segi nilai, kualitas barang, merek, kemajuan, area akomodasi, dan lain lainnya. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh produsen dengan informasi tentang produk mereka ataupun layanan yang bisa menginformasikan proses evaluasi konsumen (Hanaysha, 2017).

Untuk dapat memperoleh produk yang berkualitas, layanan terbaik dan harga yang sesuai, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian seperti faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, social, ekonomi, personal, psikologis, pemasaran dan promosi, dan teknologi. Oleh karena itu, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, pada umumnya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016 dalam Yulinda et al, 2021).

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran terdiri dari direct selling, earned media, point of purchase, dan internet marketing. Internet marketing merupakan penjualan yang dilakukan melalui dalam jaringan. Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (DataIndonesia.id, Februari 3, 2023 - 12:09 PM). Hal ini dapat dilihat bahwa seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Internet yang berkembang saat ini bisa digunakan sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan sebuah bisnis. Dengan begitu semakin banyaknya peluang bisnis, maka persaingan semakin meningkat tajam sehingga pelaku usaha memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan usaha bisnisnya, salah satunya ialah strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan maupun non keuangan, pertahanan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Batu et al., (2019) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. *Digital Marketing* merupakan kegiatan

pembaruan pemasaran dari pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pasar modern atau digital. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Witdya, 2019), sehingga mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Penerapan pemasaran digital ialah dengan menggunakan social media, karena saat ini social media sangat di minati sebab masyarakat atau konsumen dengan mudah berinteraksi dan mudah mendapatkan informasi melalui social media.

Penggunaan social media untuk pemasaran disebut sebagai social media marketing. Social media marketing merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Sufian et al., 2020). Dengan adanya social media marketing digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, perusahaan, orang dan lainnya dilakukan dengan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing. Berbagai platform yang digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan TikTok (Zanjabila & Hidayat, 2017).

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Hal ini didukung penelitian Khoerul Anwar (2021), Romadlon et al., (2020); Laluyan et al., (2019); Batu et al., (2019), I Putu Lugra Agusta Pranawa et al., (2019), Fransilia Marsilia Mewoh et al., (2019), Ratna Ekasari et al., (2021), Gumilar Tintan Mulyansyah (2021), Gede Wisnu Saputra et al., (2020), Prisma Miardi Putri et al., (2022) bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saat ini banyak kita jumpai beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Pada strategi pemasaran

tersebut terdapat elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan sarana untuk mencapai target. Marketing mix terdiri 7P dari, ialah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidenc*. Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut, promosi menjadi salah satu sarana komunikasi yang digunakan untuk membuat konsumen sadar akan produk yang di jual. Mulai dari melakukan promosi di media social yang dikelola sendiri tanpa ada pihak ketiga maupun berkerjasama dengan pihak ketiga yaitu jasa seorang *influencer*. Menurut Brown dan Hayes (2008) dalam Putri dan Marlien (2022) *influencer* adalah pihak ketika yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* juga merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu – individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan dan hubungan dengan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Berdasarkan survei mengenai pemasaran *influencer* yang dilakukan di Indonesia , kategori fasion dan kecantikan paling populer di kalangan *influencer* yaitu sekitar naik 27 persen dari bulan Oktober 2022 (statista.com, 19 Januari 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha menggandeng beberapa public figure dan *influencer* untuk melakukan review dalam media sosial di akun bisnisnya demi meningkatnya penjualan dan bertahannya bisnis dari pesaing. Pada Bening's juga mempromosikan produknya ke beberapa artis dan selebgram ternama di Indonesia, antara lain Atta dan Aurel, Ria Ricis, Verrel Bramasta, Nikita Mirzani, Fuji Utami, dan lainnya. Sehingga Bening's sudah banyak di ketahui oleh masyarakat dan mendapatkan branding ialah “produk yang dipakai oleh para artis.”

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rose (2020), Butarbutar (2019), Yogastrian, (2020), Cidy Septia Pratiwi et al., (2022), Arti Sukma Lengkawari et al., (2021), Dhea Nofa Lestiyani et al., (2023), A.A.W.K Yani et al., (2023), Tiffani Carissa et al., (2019), Adhimurti Citra Amalia et al., (2019), Delia Shukmalla et all., (2023) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua aspek diatas, digital marketing, dan *influencer* erat hubungannya dengan online customer review yang diberikan oleh konsumen. *Online customer review* merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Ningsih, 2019), (Al Mana & Mirza, 2013) dalam Dwi Ika sugiarti (2021) menyatakan bahwa 80% responden mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan sebelum membeli produk secara online, sehingga online customer review bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk tentang produk ataupun toko. Review yang baik akan berdampak positif yang dirasakan bagi penjual atau toko sehingga dapat menambah penjualan dan mendapat nama yang baik dimata pembeli. Sedangkan, produk yang mendapat review yang buruk akan berdampak negative juga pada toko yang menjualnya. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain, (2019), Hidayati, (2018) dan Ningsih, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada awalnya September 2016 sebuah perusahaan yang berbasis di Cina bernama ByteDance didirikan oleh Zhang yiming, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang bernama Douyin. Aplikasi Douyin memiliki sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayang setiap harinya hanya dalam jangka waktu satu tahun. Pada tahun 2017, ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical. Ly yang merajai media social di bidang sharing video singkat di Amerika Serikat. Oleh karena ke popularitasnya yang meningkat dengan pesat maka perusahaan memutuskan untuk memperluas jangkauan yang tadinya hanya bisa diakses dalam local namun sekarang sudah dapat diakses sampai internasional, dengan nama baru yaitu TikTok.

Pada tahun 2018 TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia dan eksistensinya pun kian melejit saat terjadinya pandemic COVID 19 dikarenakan saat itu kebijakan pemerintah kepada setiap masyarakat harus tetap stay di rumah demi menekan angka kasus COVID 19 sehingga dengan adanya TikTok dapat memberikan hiburan untuk menghilangkan rasa jenuh (katadata.co.id 6 Maret 2023, 08:25). Namun terdapat juga laporan negative yang muncul dari masyarakat sehingga kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) mengumumkan resmi untuk memblokir TikTok yang bersifat sementara sampai ada perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal dari pihak TikTok (kominfo.go.id, 04 Juli 2018). Dan pada akhirnya tepatnya tahun 2020, TikTok kembali di gemari oleh masyarakat Indonesia baik dari semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Pada tahun 2023 Indonesia berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 112,96 juta pengguna (katadata.co.id, 27 Februari 2023 22:10 WIB). Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Winarso, 2021) yaitu penambahan music, filter pada video, voice Changer, beautify, auto caption, hapus komentar yang blokir pengguna secara massal dan live streaming.

Semakin berkembangnya TikTok di tahun keempat perusahaan ini meluncurkan inovasi baru berupa fitur yang bernama TikTok shop. TikTok shop adalah sebuah layanan inovatif e-dagang yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan. Peluncuran perdana TikTok shop terjadi pada 17 April 2021 yang di mana menggandeng salah satu artis yaitu Nagita Slavina dalam mengadakan program live shopping dengan berbagai promo menarik dan menghasilkan 1,4 juta penonton (katadata.co.id, 27 September 2023 13:35). Menurut laporan TikTok pada tahun 2022 menyebutkan sebanyak 67% pengguna mengatakan TikTok menginspirasi mereka untuk belanja (Kompas.com, 19 April 2021 14:02 WIB). Tujuan fitur ini diciptakan ialah sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk menjual barangnya secara langsung atau live dan berinteraksi dengan pembeli. Fitur

- fitur yang terdapat di dalam TikTok shop yaitu keranjang kuning, live streaming, aneka opsi pembayaran, dan fitur voucher.

Beralihnya masyarakat ke TikTok shop sehingga terjadinya banyak keluhan dari pedagang pasar di tradisional terkait kalah saing dengan harga jual di TikTok. Akan tetapi penyebab utama tiktok shop ditutup karena tidak memiliki izin berdagang e-commerce sesuai aturan hukum di Indonesia dalam peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik, yang melarang transaksi jual beli di media sosial melainkan hanya memiliki izin kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) (detikJatim, Kamis 05 Oktober 2023 13:30 WIB). Maka dari itu adanya kasus yang terjadi sehingga terdapat revisi peraturan yang membuat TikTok Indonesia memutuskan untuk patuh pada hukum Indonesia dan menutup layanan TikTok Shop pada 04 Oktober 2021 pukul 17.00 WIB.

Selang sekitar dua bulan berhenti beroperasi, TikTok akhirnya mengumumkan secara resmi kembalinya TikTok Shop di Indonesia. Pengumuman ini melalui blog resmi pada 11 Desember 2023 dengan mengirimkan e-mail untuk para seller yang pernah bedagang di Tiktok Shop. Sebelum dibukanya Kembali TikTok Shop terjadi adanya kerjasama dengan PT GoTo Tokopedia selaku perusahaan induk Tokopedia. Upaya ini dilakukan untuk menghidupkan kembali layanan belanja online di Indonesia, sebagai pasar ritel terbesar di Asia Tenggara. Dalam kerjasama tersebut TikTok mengakuisisi Tokopedia dengan berinvestasi sebesar 1.5 miliar dollar AS (23,4 Triliun) (tekno.kompas.com, 14 Desember 2023 08:35 WIB). Hal ini menjadi babak baru komitmen jangka panjang untuk berkontribusi kepada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan banyak dukungan dari masyarakat maupun pemerintah akhirnya TikTok Shop mulai beroperasi lagi pada 12 Desember 2023, bertepatan dengan agenda promo belanja murah 12.12.

Bening's Clinic didirikan oleh dr. Oky Pratama Dipl.AAAM pada tahun 2017 di Jambi dan sudah memiliki 50 cabang klinik. Bening's Clinic merupakan tempat yang menyediakan berbagai layanan perawatan kecantikan dan kesehatan, dengan

tujuan untuk merawat serta meningkatkan penampilan fisik customer. Dilengkapi dengan peralatan medis modern dan teknologi canggih. Bening's telah mendapatkan 2 Rekor Muri yaitu Treatment Laser Kulit Terlengkap dan Paling Canggih dan Skincare dengan penjualan e-commerce Terbanyak. Bening's Indonesia ialah produk skincare pertama di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker yang didirikannya pada Januari 2021. Dengan system bisnis kemitraan, Bening's Indonesia turut menciptakan peluang bisnis kepada masyarakat Indonesia. Dimana saat ini Bening's Indonesia memiliki lebih dari 10.000 mitra tersebar di seluruh Indonesia.

Terdapat 2 produk yang ditawarkan oleh dr. Oky Pratama Dipl.AAAM yang pertama produk Bening's Skincare dan Bening Indonesia, adanya perbedaan antara produk Bening Indonesia dengan Bening's Skincare yaitu pertama harga dari kedua skincare ini sangat berbeda harga bening skincare merujuk pada segmentasi pasar untuk menengah keatas sedangkan untuk harga bening Indonesia merujuk pada segmentasi pasar menengah kebawah. Kedua cara beli atau mendapatkan produknya dimana pada bening's skincare langsung datang ke klinik berkonsultasi dengan dokter dan melakukan treatment sesuai anjuran yang diberikan, sedangkan cara beli Bening Indonesia melalui reseller, agen, dan distributor, pelayanan konsultasi melalui management klinik via aplikasi Tanyadoc dan via online shopee reseller, agen dan distributor. Perbedaan terakhir Bening's skincare dan Bening Indonesia ialah warna kemasan, warna kemasan bening skincare berwarna hitam, sedangkan warna kemasan bening indonesia abu-abu dan mendapatkan pouch.

Fenomena yang dikutip dari (Suara.com, Selasa 21 Februari 2023 14:10 WIB) Nama dr. Richard Lee tengah heboh setelah mengulas produk skincare yang beretiket biru dengan merek inisial "B" yang dijual di toko kosmetik juga pusat perbelanjaan modern. Terdapat sebuah pernyataan yang di berikan oleh dr. Richard Lee dimana seharusnya skincare etiket biru yang viral jual di mall dan apotek sebenarnya hanya boleh diresepkan oleh dokter, dan dikeluarkan oleh apoteker resmi dan juga skincare etiket biru itu juga tidak BPOM. Lebih lanjut bahwa skincare beretiket biru tidak boleh dijual di sembarangan. Sebab, etiket biru itu dibuat kalau ada pasien

yang bermasalah. Dimana pasien datang kemudian diperiksa baru dibuatkan resep, tapi ini belum ada pasiennya tetapi etiket birunya sudah ada lebih dahulu. Pernyataan itu diperkuat oleh dokter Kevin Samuel Marpaung di akun Instagram @kevinsamuelpmg dikatakan “Etiket biru juga berarti bahwa obat ini adalah obat resmi yang berarti harus memenuhi sejumlah syarat. Obat racikan ini hanya boleh diresepkan dokter, obat harus diracik oleh apoteker berdasarkan resep dari dokter dan dikeluarkan oleh apotek resmi yang bersertifikat. Perhatikan mereknya, jangan asal pilih yang nggak jelas. Kemudian perhatikan pula komposisinya juga siapa produsennya. Yang pasti penting juga no BPOM yang bisa kita cek di website BPOM untuk memastikan obat aman tidak untuk digunakan.” (Tribunbengkulu.com, Sabtu 6 Mei 2023 14:43 WIB).

Produk yang diindikasikan berinisial “B” merupakan produk dari Bening’s skincare dan ternyata Bening’s clinic pun yang merupakan klinik kecantikan juga mengeluarkan etiket biru yang dijual via online seperti tiktokshop dan bisa melalui gojek yang dimana dulu tidak diperbolehkan sebelum pasien datang berkonsultasi ke dokter. Mengenai etiket biru ini merupakan penandaan obat luaran seperti salep, krim, dan lainnya sesuai dengan resep dokter tergantung kondisi pasien dan tidak dapat diperjual belikan secara ilegal atau bebas.

Lembaga konsultasi dan Bantuan Hukum (LKBH) Perempuan & Anak Indonesia mendesak Polda Metro Jaya menaikkan status penyidikan terhadap reseller Bening’s Skincare. Hal tersebut disampaikan oleh Direktur LKBH Perempuan dan Anak Indonesia, Andi Windo Wahidin selaku pendamping korban produk etiket biru yang dijual bebas. Andi Windo meminta pemilik Benings selaku penanggung jawab atas masalah kliennya segera diperiksa. Laporan tersebut tercatat dalam nomor perkara LP/B/2381/V.2023/SPKT/Polda Metro Jaya. Andi Windo mendorong penyelidikan dan penyidikan tersebut tidak hanya berhenti di penjual (reseller) lewat aplikasi online (JPNN, Sabtu 13 Mei 2023 16: 38 WIB).

Seperti salah satu seller yang ada di TikTok Shop ialah Bennings Clinic Indonesia, platform tersebut digunakan untuk menjual semua produk yang di keluarkan mulai dari all paket cream maupun persatuan. Akan tetapi adanya etiket biru yang dijual

secara bebas merupakan salah satu konten viral yang dibicarakan oleh seorang konten creator sehingga banyaknya juga yang mengikuti untuk speak up mengenai produk tersebut baik dari sebelum menggunakan dengan sesudah menggunakan. Karena terdapat tagar (hashtag) memudahkan konsumen mencari video yang terjadi maka dengan konten yang negative mengakibatkan konsumen juga berkomentar yang sama , dengan begitu produk Bening's Skincare menjadi viral.



Gambar 1.1 Konten Viral Dokter Richard Lee Mengenai Produk Etiket Biru Bening's

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa karena konten dari influencer Dr. Richard Lee yang ada di platform Tiktok, beberapa konsumen berkomentar dan mendapatkan hasil dari skincare etiket biru yang buruk hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang menjadi ragu menggunakan skincare dari Bening's terutama yang dijual oleh reseller. Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan adanya dugaan bahwa keputusan pembelian Bening's Skincare

tengah menghadapi penurunan, yang diperkirakan bersumber dari berkurangnya aktivitas pembelian konsumen. Bermula dari produk yang beretiket biru dijual secara bebas tanpa adanya resep dokter membuat konsumen dapat dengan mudah membeli di TikTok Shop, yang sebenarnya produk tersebut hanya bisa didapatkan ketika kita sudah berkonsultasi dengan dokter. Adanya isu ini konsumen yang tadinya membeli lewat TikTok Shop maka sekarang harus pergi ke Clinic, karena obat yang menggunakan etiket biru memiliki bahan yang tidak BPOM jika dipakai terus menerus akan memiliki dampak yang buruk pada kecantikannya, maka dianjurkan untuk berkonsultasi agar dokter dapat mengubah sewaktu-waktu dalam dosis obatnya sesuai dengan kulit yang bermasalah.

Penelitian ini replikasi dari Lucy Puspitasari (2023) dengan judul *The Influence of Shopee Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic*, peneliti menggunakan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu, dan yang menjadi pembeda pada penelitian ini menggunakan Platform Tiktok, lalu konsentrasi pada produk kecantikan Bening's, populasi pada penelitian terdahulu diketahui dan pengambilan sampel menggunakan slovin sedangkan penelitian ini populasi tidak diketahui sehingga harus menggunakan rumus Lemshow sebagai pengukuran sampel penelitian.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam **“Pengaruh Digital Marketing, *Influencer*, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok Shop?

2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok Shop?
3. Apakah online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Kecantikan Bening's Skincare di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang digital marketing, *influencer*, online customer review, dan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang diperjual belikan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Akademisi sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan bahwa digital marketing, *influencer*, online customer review, dan keputusan pembelian, sangat menentukan konsumen untuk membeli produk tersebut.
 - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menyesuaikan digital marketing, *influencer*, online customer review, dan keputusan pembelian sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar, sehingga online customer reviewnya sesuai dengan konsumen harapan.

1.5 Sistematika penulisan

Penulisan laporan penelitian ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mengungkapkan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian pokok dari penelitian. Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan secara singkat apa saja yang telah diperoleh dari pembahasan. Peneliti menarik kesimpulan dari apa yang telah di bahas dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang baik bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang sumber jurnal ilmiah/ artikel ilmiah yang digunakan sebagai bahan penelitian yang menjadi referensi dalam pembahasan penelitian.

LAMPIRAN

Bagian ini berisikan tentang data yang dapat mendukung atau memperjelas pembahasan dan uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya yang biasanya dapat berupa tabel atau gambar.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Galang (2021) perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dimana definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.

Menurut Handika dkk, (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sangadji (2014) dalam Ghitaswari (2018) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Muzhiro, 2020).