BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital saat ini, kemajuan dalam teknologi dan informasi berlangsung dengan sangat cepat, terutama di bidang internet. Aktivitas berbelanja secara daring atau transaksi jual beli online dikenal sebagai e-commerce. E-commerce merupakan layanan berbasis internet yang memfasilitasi proses jual beli produk secara online (Sihaloho et al., 2023).

Sosial media telah berkembang pesat berkat kreativitas digital yang inovatif, yang muncul dari koneksi internet. Saat ini, sosial media tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, informasi, dan komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital. Dengan maraknya aplikasi seperti TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Twitter, berbagai kelompok usia mulai dari anak-anak hingga orang tua semakin tertarik menggunakan platform-platform ini (Ulfia et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah memperluas wawasan masyarakat Indonesia terhadap pengetahuan global (Oktaviani, 2019). Peralihan ini mendorong pelaku usaha dan perusahaan untuk memanfaatkan pasar digital, dimana pemasaran digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Khanafi, 2021). Dengan menggunakan platform online, penjual dapat mengakses konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Citra Savitri & Flora Patricia Angela (2020) menekankan bahwa promosi melalui media online memungkinkan penjual untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (katadata, 2024).

Promosi secara daring ini memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Sejalan dengan itu pada saat ini, penggunaan *digital marketing* berkembang sangat pesat sertadapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat, sehingga efektif dan efisien untuk memasarkan suatu produk. *Digital marketing* adalah platform merek atau produk yang menggunakan media digital (Arfan & Hasan, n.d.2024), Tujuan dari tindakan tersebut adalah untuk menarik calon konsumen sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Ketika calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, calon konsumen terlebih dahulumencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada era

sekarang ini, pencarian informasi banyak dilakukan melalui media digital yang salah satunya yaitu media sosial. (Shukmalla et al., 2023) Media sosial dianggap sebagai media yang efektif dan efisien karena dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Pemberian informasi yang menarik melalui media sosial dianggap mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Gumilar Tintan Mulyansah dan Raya Sulistyowati yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* mempunyaipengaruh signifikan keputusan pembelian (Lazuardy, 2023).

Media sosial saat ini menjadi media komunikasi yang banyak diakses oleh masyarakat saat ini, konsumen di Indonesia semakin tertarik dengan penggunaan media untuk berbelanja commerce, salah satunya adalah dalam mencari informasi mengenai produk (kompassiana, 2023). Informasi tersebut dapat kita temukan di aplikasi online, di mana terdapat ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Ulasan ini menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya transaksi penjualan. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri dan rekan-rekan (2019) yang menunjukkan bahwa ulasan online dan penilaian konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tiktok. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas usaha mereka melalui platform online juga semakin besar (Asadilla et al., 2023).

Banyaknya manfaat yang diberikan media sosial menjadikan masyarakat menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Sehingga bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksidengan konsumen melalui platform media sosial menjadi lebih mudah dan dapat memberikanumpan balik yang positif pada perkembangan bisnis (strategy, 2020).

Influencer adalah orang-orang yang memiliki otoritas, pengetahuan, posisi atauhubungannya dengan para audiens, sehingga mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Audiens disini merujuk pada pengikut dari *influencer* tersebut (Abednego et al., 2019). Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Eneng Wiliana, Nining Purnaningsihdan Nadiah Herfia Muksin yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian (Juliyanto, 2024). *Influencer* ini dalam mempengaruhi para pengikutnya biasanya dengan membuat konten mengenai *review* atas

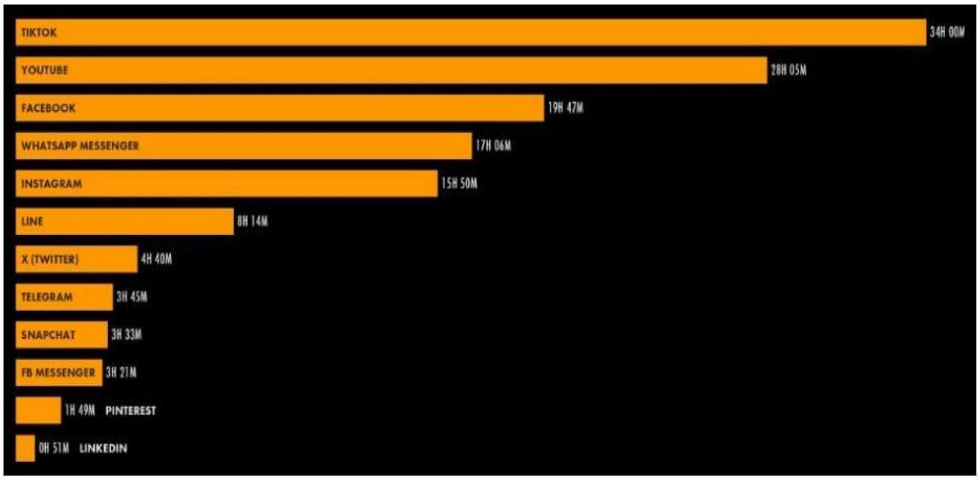
suatu produk yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki (Sangadji et al., n.d.).

Sehingga banyak pelaku bisnis melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Informasi dari *influencer* juga dinilai lebih kredibel dan dapat mempengaruhi konsumen potensial sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Permana & Astuti, 2023). Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Agung Waluyo dan Yudha Trishananto yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian (Permana & Astuti, 2023).

Dapat disimpulkan bahwaperan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dianggap mampu dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen biasanya akan memeriksa rating dan membaca ulasan terlebih dahulu. Setelah itu, mereka cenderung membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Jumlah rating serta ulasan positif atau negatif yang ditemukan akan memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja (Maulana et al., 2020).
Belakangan ini, media sosial khususnya Tiktok menjadi sarana yang banyak digunakan para pemasar untuk mempromosikan produknya. Selain merupakan sarana komunikasi yang saat ini banyak digunakan, pemilihan media sosial media tiktok juga dikarenakan mudah digunakan serta cepat dalam menyebarkan informasi (Hamdani et al., 2024). Dalam konteks ini, bermunculan pihak ketiga yaitu *influencer*. *Influencer* tersebut melakukan kegiatan dengan membuat konten mengenai *review* atas suatu produk yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki (upgraded, 2023)

Menurut Data *We Are Social* per Januari 2024, terdapat 5,35 miliar individu di dunia telah menggunakan internet atau 66,2 persen populasi dunia. Jumlah akun tiktok menurut *We are social* per januari 2024 1,5 miliyar Rata-rata tiap bulan, pengguna TikTok di dunia menghabiskan waktu 34 jam, atau 1 jam 8 menit per harinya. Data We Are Social, Januari 2024).

Gambar 1.1 Tiktok Menjadi Media Sosial Yang Sering Digunakan



Sumber: (Data We are social 2024)

Media sosial Tiktok memiliki peluang yang sanagat besar unuk bisnis. Menurut Erasprace penjualan yang paling laku di tiktok adalah skincare yang memiliki urutan ke dua di penjualan tiktok.(eraspace, 2024).Tiktok menjadi trend baru yang cukup berpengaruh penggunaanya di Indonesia. Terlebih lagi tiktok di gunakan sebagai media kretivitas generasi gen Z sehingga penggunaan tiktok mengalami tren yang naik cukup tajam (Kinanti & Zulaikha, 2022). (eraspace, 2024).

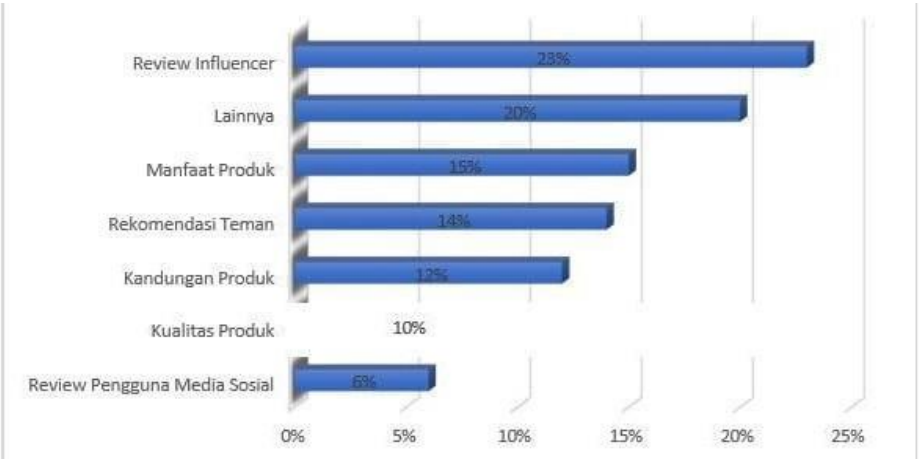
Berdasarkan laporan perusahaan riset pasar (compas, 2024), produk beauty and care atau perawatan kecantikan banyak diburu konsumen e-commerce Indonesia. Compas meriset penjualan produk perawatan kecantikan di beberapa e-commerce besar dalam negeri, yakni Tiktok,Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Riset dilakukan menggunakan metode crawling atau penelusuran digital. Data yang dik leksi berupa penjualan dari toko official maupun non-official selama Januari-Maret 2024 (compas, 2024).

Berdasarkan temuan survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kegiatan melalui media sosial Tiktok, rekomendasi influencer, serta dengan ulasan pelanggan mengenai skincare dapat menarik calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Selain tiga hal tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian pada skincare Melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, bekerjasama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten dan dengan adanya pelanggan bisa memengaruhi bagaimana calon pembeli melihat sebuah produk sebelum membuat keputusan untuk membelinya (Dewi et al., 2022).

Mereka biasanya menilainya dengan melihat jumlah penilaian positif maupun negatif tentang kualitas barang itu. Karena produk seringkali hanya ditampilkan lewat foto, tidak ada kesempatan bagi mereka untuk menyentuh atau melihat secara langsung. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar pula keyakinan para pelanggan saat mengambil keputusan belanja yang dinamis dapat menjadi kunci sukses produk skincare dalam menarik calon konsumen sehingga sampai pada melakukan keputusan pembelian (Pasi & Sudaryanto, 2021). Berdasarkan temuan survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kegiatan melalui media sosial Instagram dan Tiktok, rekomendasi *influencer*, serta dengan review mengenai produk *skincare* dapat menarik calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare.* Selain tiga hal tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* (Insania Alfi Mesita & Agus Wahyudi, 2024).

Gambar 1.2 Persentase Pengaruh Influencer Terhadap Calon Customer



Gambar 1.2: menunjukkan influencer menempati urutan pertama dengan persentase 23% yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk

skincare.Influencer tersebut mempengaruhi calon konsumen dengan ulasan mengenai review atas produk skincare Kemudian, sebanyak 20% yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare dikarenakan beberapa hal yang dilakukan melalui media sosial, pembuatan konten, harga, branding, brand trust, packaging, iklan dan varianproduk. Diikuti karena manfaat dari produk sebesar 15%, rekomendasi dari teman sebesar 14%, kandungan atau komposisi dari produk sebesar 12%, kualitas produk sebesar 10%, dan review pengguna di media sosial sebesar 6%.

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk skincare pada tiktok shop.Berdasarkan pemaparan tersebut yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitiandengan judul **"***Pengaruh online customer rating, Influencer Marketing* Terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Skincare Dimoderasi Oleh *Customer Review* Di Aplikasi Tiktok Shop"

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada tiktok shop?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare pada tiktok shop?
3. Apakah *customer review* memoderasi pengaruh antara online customer rating terhadap keputusan pembelian produk skincare di tiktok shop?
4. Apakah *customer review* memoderasi pengaruh antara infuencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare di tiktok?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelanggan setia produk skincare yang melakukan pembelian di tiktok.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pelannggan produk skincare yang melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengguna aplikasi online tiktok.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitianyang dilakukan pada bulan Oktober 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yangingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada tiktok shop.
2. Untuk mengetahui Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare pada tiktok shop.
3. Untuk mengetahui apakah customer review memoderasi pengaruh antara content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare di tiktok shop.
4. Untuk mengetahui apakah customer review memoderasi pengaruh antara infuencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare di tiktok shop.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Sebagai tambahan informasi bagi penulis untuk membandingkan teori yang ada di perkuliahan dengan realita yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, yaitu meningkatkanstrategi pemasaran melalui media sosial, jasa influencer, dan melalui pembuatan konten yang dapat menarik konsumen potensial sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan bagi peneliti lain, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan referensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya.

1.5.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan para pembaca di bidang manajemen pemasaran yaitu khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai masukan untukmengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, jasa influencer dan melalui pembuatan konten.

1.5.4 Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi bagi perusahaan dan diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran yang menarik melalui media sosial, jasa influencer, maupun melalui pembuatan konten yang dapat menarik lebih banyak calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan memahami pentingnya persepsikonsumen terhadap influencer yang membawa merek perusahaan dan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif yang berujung pada keuntungan perusahaan yang lebih tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengembangkan pembuatan konten yang baik, menarik dan bermanfaat untuk publik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “Pengaruh Online customer Rating , Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh

Customer Review (studi kasus produk skincare di tiktok shop)

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitia terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian,operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik amalisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III

BAB V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN