

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, keberadaan internet telah menjadi bagian yang tidak akan pernah terpisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh penjuru dunia. Internet sangat memungkinkan setiap individu untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas waktu. Fungsinya kini tidak hanya terbatas sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana yang dapat mendukung berbagai aktivitas ekonomi, termasuk menjadi alat transaksi dan kerja sama bisnis lintas negara. Melalui pemanfaatan internet, kegiatan bisnis dapat dilakukan secara lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu interaksi langsung.

Perkembangan internet yang sangat pesat telah mendorong inovasi di bidang perdagangan, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk kegiatan jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet yang membuat konsumen melakukan transaksi secara mudah dan praktis tanpa harus datang ke toko fisik. Menurut data dari We Are Social (2024) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya karena perkembangan internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Tren ini menunjukkan perilaku belanja masyarakat yang telah berubah dari membeli barang langsung ke toko fisik menjadi membeli barang lewat platform digital seperti *e-commerce*. Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu TikTok Shop. Platform *e-commerce* ini

menggabungkan konsep dari media sosial yang berbasis video pendek dengan sebuah fitur transaksi yang ada di dalamnya, sehingga dapat memberikan pengalaman dalam berbelanja online bagi penggunanya. Tiktok merupakan platform media sosial yang berbasis video pendek yang memiliki durasi 15 hingga 10 menit. Berbagai konten kreatif dan banyaknya hiburan yang menarik yang disajikan membuat aplikasi ini memiliki popularitas yang meningkat secara cepat dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan TikTok tidak lepas dari berbagai keunggulannya, seperti kemudahan penggunaan, memiliki ruang kreativitas yang luas, perkembangan trennya yang sangat dinamis, algoritma rekomendasi yang akurat, dan aksesibilitas aplikasi yang tinggi bagi para penggunanya. Menurut We Are Social 2024, jumlah pengguna TikTok secara global telah mencapai sekitar 1,58 miliar orang, dengan dominasi kelompok usia 18-34 tahun sebagai pengguna terbesar.

Tabel I- 1
Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

No	Negara	Pengguna
1.	Indonesia	194,37 Juta
2.	Amerika Serikat	146,07 Juta
3.	Brasil	122,63 Juta
4.	Meksiko	94,61 Juta
5.	Vietnam	80,25 juta

Sumber: DataLoka 2025

Berdasarkan tabel I-1, dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat pertama dengan 194,37 juta pengguna. Angka tersebut menempatkan Indonesia di posisi pertama, mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki 146,07 juta pengguna. Brasil menempati posisi ketiga dengan 122,63 juta pengguna, kemudian disusul Meksiko dengan 94,61 juta pengguna,

dan Vietnam dengan 80,25 juta pengguna. Menurut (Sulistianti & Sugiarta (2022) TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran karena mempunyai pengguna aktif yang tinggi. Pengguna tidak hanya menonton konten, tetapi mereka juga dapat berinteraksi dengan satu sama lain melalui komentar, like, dan siaran langsung sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk dapat mempromosikan produk mereka. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai ruang yang strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui konten kreator atau influencer yang memiliki kedekatan interaksi dengan para pengikutnya. Sejalan dengan semakin tingginya peluang bisnis dalam platform tersebut, kemudian TikTok mengembangkan fitur e-commerce yang bernama TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan kreator maupun para pengguna umum dapat secara langsung melakukan aktivitas jual beli tanpa harus keluar dari aplikasi. TikTok Shop menawarkan berbagai kategori produk mulai dari produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga, hingga perlengkapan olahraga yang sangat lengkap dengan rating guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di pasarkan di TikTok Shop. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di TikTok Shop adalah influencer marketing. Kreator atau influencer biasanya mempromosikan produk melalui konten video maupun lewat siaran langsung (*live shopping*), yang dinilai lebih efektif untuk menarik dan meyakinkan konsumen karena menampilkan produk secara real time. Selain itu TikTok juga menyediakan program afiliasi yang memudahkan kolaborasi antara penjual dan kreator. Dari program ini,

influencer dapat memperoleh komisi dari setiap produk yang berhasil terjual, sementara penjual mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas. Kombinasi antara fitur TikTok Shop, kekuatan *influencer marketing* dan tingginya interaksi dengan pengguna menjadikan platform ini semakin relevan sebagai media promosi dan penjualan, khususnya untuk kategori produk kecantikan yang memiliki permintaan tinggi di kalangan pengguna TikTok.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online melalui TikTok Shop, sejumlah kategori produk turut mengalami lonjakan permintaan salah satunya produk perawatan kulit. Sektor *skincare* sekarang menjadi salah satu industri *skincare* kini memiliki tingkat kebutuhan yang sangat tinggi, terutama pada kalangan generasi muda yang memanfaatkan media sosial sebagai pilihan untuk menentukan pilihan produk kecantikan. Berbagai konten seperti edukasi penggunaan, tutorial, dan ulasan langsung dari para kreator membuat produk *skincare* semakin mudah mendapatkan perhatian dan minat pengguna TikTok. Salah satu *brand skincare* yang mengalami pertumbuhan signifikan melalui TikTok Shop adalah Skintific. Skintific adalah *brand skincare* asal Kanada yang resmi masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021 yang mengedepankan perawatan kulit berbasis bahan kualitas tinggi untuk mendukung kesehatan *skin barrier*. Skintific menjadi salah satu brand yang viral di TikTok karena menawarkan berbagai produk perawatan dan kecantikan dengan banyaknya varian produk seperti pelembab, masker, serum, dan sabun cuci muka dengan kandungan bahan aktif seperti

hyaluronic acid dan *centella* yang berhasil menarik minat konsumen dengan hasil yang efektif dan cepat. Popularitas Skintific tidak hanya muncul di media sosial, tetapi juga tercermin dalam performa penjualannya di *e-commerce*. Untuk melihat gambaran penjualan Skintific secara nasional, data compass.co.id menunjukkan posisi kompetitif Skintific di pasar *skincare* Indonesia.

Tabel I- 2
Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia (Kuartal II-2022)

No	Brand	Penjualan
1.	Somethinc	53,32 M
2.	Skintific	44,48 M
3.	Scarlett	40,98 M
4.	Garnier	35,78 M
5.	MS Glow	29,76M

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data di atas, Skintific menempati posisi kedua sebagai *brand* perawatan wajah terlaris di e-commerce Indonesia dengan penjualan sebesar 44,48 miliar pada kuartal II tahun 2022 yang menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya viral di TikTok Shop tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat di marketplace. Data ini memberikan gambaran umum bahwa brand *skincare* Skintific memiliki performa penjualan yang konsisten di pasar *skincare* nasional.

Tabel I- 3
Brand Skincare dengan Pendapatan Tertinggi di TikTik Shop Selama Sepekan di Tahun 2023

No	Merek Produk	Total Penjualan
1.	Bella Shofie Dabe	15,59 M
2.	The Originote	14,23 M
3.	Skintific	10 M
4.	Glafidsya Skincare	9,54 M
5.	Benings Clinic Shop	8,06 M

Sumber: Harianjogja.id

Berdasarkan data pada Tabel I-3 mengenai *brand skincare* yang memiliki pendapatan tertinggi di TikTok Shop selama sepekan pada tahun 2023, terlihat bahwa lima merek tersebut mendominasi penjualan skincare. Bella Shofie Dabe menempati posisi pertama dengan pendapatan sebanyak 15,59 miliar rupiah, kemudian disusul dengan The Originote dengan pendapatan sebesar 14,23 miliar rupiah. Skintific berada pada urutan ketiga dengan total pendapatan 10 miliar rupiah dalam penjualan satu pekan di platform TikTok Shop. Sejak kemunculannya, Skintific telah menerapkan strategi penetrasi pasar yang intensif dengan menembus pasar melalui platform digital. Salah satu faktor utama kesuksesan Skintific adalah dengan keberhasilannya memanfaatkan media sosial, khususnya platform TikTok, sebagai tempat untuk promosi yang efektif. Dari data TikTok Creative Center pada tahun 2023, terdapat lebih dari 205 ribu postingan yang menggunakan hashtag Skintific dengan total penayangan yang mencapai 4 miliar kali, yang menunjukkan tingginya minat dan kesadaran konsumen akan merek ini.. Selain itu, Skintific juga aktif di berbagai platform *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia.

Beredarnya produk *skincare* Skintific cukup diminati oleh konsumen di Kabupaten Kebumen, karena tingginya minat ini masyarakat Kebumen semakin mudah dalam mengakses berbagai informasi produk skincare melalui ulasan konsumen lain maupun konten kreator yang ada di TikTok, melalui fitur-fitur belanja online seperti TikTok Shop. Platform ini

memungkinkan konsumen daerah seperti di Kabupaten Kebumen dengan mudah memperoleh produk tanpa harus datang ke toko fisik.

Tabel I- 4
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Skintific di TikTokShop

No	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Brand Image</i>	9	30%
2.	<i>Influencer Marketing</i>	8	26,7%
3.	<i>Online Customer Review</i>	7	23,3%
4.	Harga	3	10%
5.	Kualitas Produk	3	10%

Sumber: Hasil observasi terhadap 30 reponden 2025

Berdasarkan tabel I-4 hasil observasi terhadap 30 responden, ditemukan bahwa keputusan pembelian produk Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, faktor *Brand Image* menjadi pengaruh terbesar dengan presentase 30%, yang menunjukkan bahwa citra Skintific sebagai produk skincare yang memiliki konsep berbasis sains dengan klaim efektivitas dalam memperbaiki *skin barrier* yang mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Faktor berikutnya yaitu *influencer marketing* yang memiliki pengaruh 26,7%. Banyak konsumen dari Kebumen terdorong membeli produk Skintific setelah melihat rekomendasi dari *beauty influencer*, baik melalui sesi *live shopping* maupun konten ulasan. Melalui siaran langsung, para pembeli bisa melihat secara langsung bagaimana cara penggunaan produknya yang akhirnya membuat mereka semakin yakin dengan produk tersebut. Sementara itu faktor *online customer review* memberi

pengaruh sebesar 23,3%, dimana responden mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum membeli karena memberikan gambaran atau testimoni nyata tentang kualitas produk. Faktor harga dan kualitas produk sama-sama berkontribusi sebesar 10 %, jadi keduanya dianggap sebagai pertimbangan tambahan dan bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Dengan seiring berkembangnya teknologi digital dan perilaku konsumen yang terus berubah, terutama pada kalangan konsumen yang aktif dalam bermedia sosial, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tepat dan terukur. Konsumen kini lebih mengandalkan informasi melalui media sosial, rekomendasi dari *influencer*, serta ulasan sebelum membeli produk. Kondisi ini terlihat di Kabupaten Kebumen, konsumen yang semakin aktif memanfaatkan *platform* TikTok Shop sebagai tempat untuk berbelanja online, terutama untuk membeli produk *skincare* seperti Skintific. Melalui kombinasi konten ulasan, rekomendasi kreator, dan citra merek yang kuat, konsumen dapat membentuk persepsi dan keyakinan sebelum membeli produk. Keputusan untuk membeli suatu produk bukan hanya langkah akhir yang diambil konsumen saat memilih, tetapi juga mencerminkan cara mereka merespons berbagai hal yang mempengaruhi selera dan kebutuhan mereka, seperti informasi yang didapat, pengalaman sebelumnya, serta pandangan terhadap merek atau *platform* yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada, berdasarkan pertimbangan manfaat dan nilai yang mereka

rasakan. Menurut (Hasbullah (2025) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk itu sebenarnya hasil dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor digital seperti ulasan yang ada, citra merek yang dibangun, dan rekomendasi dari *influencer* di *platform e-commerce*.

Mengingat besarnya pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen, salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah *influencer marketing*. Kehadiran influencer di TikTok Shop tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman pengguna yang mereka tampilkan. Konsumen lebih cenderung percaya atau yakin terhadap rekomendasi dari kreator atau *beauty influencer* yang mereka ikut di media sosial, karena ulasan yang mereka sampaikan lebih realistis dan meyakinkan. Menurut (Putri, .d.) *influencer marketing* adalah bentuk strategi promosi yang menggunakan individu yang memiliki banyak pengikut tertentu untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain berperan dalam memberikan rekomendasi produk, *influencer* juga berperan dalam memperluas jangkauan promosi di TikTok Shop. Melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti video pendek, *sesi live shopping*, hingga ulasan singkat, *influencer* dapat menampilkan cara penggunaan produk secara langsung sehingga calon konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai manfaat dan hasil produk tersebut. Konten disajikan secara menarik dan mudah dipahami membuat

konsumen merasa lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli. Strategi ini menjadi salah satu alasan mengapa produk *skincare*, termasuk Skintific mampu dalam menarik perhatian pengguna TikTok dan mengalami peningkatan penjualan di platform tersebut. Pemasaran digital di TikTok Shop melibatkan kolaborasi antara konten kreator, penjual, dan pihak platform memiliki pengaruh yang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik produk. Lewat video pendek, *live shopping*, dan program afiliasi, konsumen dapat dengan mudah melihat produk secara langsung sehingga menciptakan rasa percaya. Strategi ini sangat efektif untuk produk *skincare* seperti Skintific, yang dipromosikan melalui *influencer marketing* dan menarik perhatian konsumen. Pengaruh *influencer* terlihat jelas dari bagaimana mereka memberikan *review*, rekomendasi, dan ulasan pemakaian produk. Konten tersebut memiliki nilai yang lebih meyakinkan dibandingkan promosi biasa/konvensional karena dapat memberikan pengalaman visual yang nyata, sehingga membentuk persepsi positif terhadap konsumen sebelum membeli. Fenomena *influencer marketing* dapat dilihat secara nyata pada platform TikTok Shop. Saat ini banyak *beauty influencer* ternama seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Andra Alodita yang secara aktif mempromosikan produk *skincare* termasuk Skintific melalui video pendek dan sesi *live shopping*. Mereka tidak hanya mereview cara pemakaian produk secara langsung, tetapi juga membagikan pengalaman pribadi dan hasil setelah pemakaian yang membuat kepercayaan pada audiens. Menurut data dari TikTok Creative Center (2024), tagar #Skintific sudah digunakan

lebih dari 205 ribu kali dan telah ditonton sampai 4 miliar kali, yang menunjukkan minat besar pengguna terhadap konten promosi oleh *influencer*. Selain itu, kemunculan tren affiliate di TikTok semakin menguatkan posisi *influencer* dalam mendorong penjualan produk perawatan kulit. Para *influencer* menerima komisi setiap dari item yang mereka sarankan melalui link belanja, sedangkan penjual mendapatkan akses ke khalayak yang lebih besar. Hal ini membangun kemitraan yang saling menguntungkan antara pembuat konten dan *brand*, serta mempersingkat langkah konsumen dalam memutuskan pembelian. Orang-orang cenderung lebih mempercayai ulasan dan saran dari *influencer* karena dirasa lebih jujur dan didasarkan pada pengalaman pribadi, bukan hanya promosi komersial. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran melalui *influencer* tidak sekedar menumbuhkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga berhasil mengubah ketertarikan menjadi langkah konkret seperti melakukan pembelian. Di platform TikTok Shopp, kesuksesan Skintific sebagai salah satu *brand* perawatan kulit paling laris menjadi contoh nyata betapa besar dampak *influencer marketing* dalam membentuk pilihan konsumen. Dengan demikian, peran *influencer* berfungsi sebagai penghubung krusial antara perusahaan dan pembeli, yang membangun membantu rasa percaya serta kesetiaan produk *skincare* yang dipasarkan. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, ada penelitian dari Abdul Wahid (2025) yang membuktikan jika pemasaran

melalui *influencer marketing* punya dampak positif yang kuat untuk keputusan pembelian produk perawatan kulit di TikTok. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Athaya & Wandebori (2023) bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *review* dan konten TikTok. Selain rekomendasi dari *influencer*, konsumen yang berbelanja di TikTok Shop juga sering mempertimbangkan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu *brand image* menjadi hal krusial yang harus diperhatikan, apalagi untuk produk *skincare* seperti Skintific yang sangat mengandalkan reputasi dan identitas mereknya untuk membuat konsumen percaya. Merek Skintific yang berfokus pada konsep perawatan kulit berbasis sains, telah berhasil menciptakan citra sebagai produk yang aman, bermutu tinggi, dan ampuh untuk memperbaiki skin barrier. Identitas merek yang solid ini membuat Skintific gampang diingat dan dipercaya oleh para konsumen. Ditambah lagi, kemasan produk yang *stylish*, klaim-klaim yang didukung penelitian ilmiah, serta komunikasi merek yang seragam di berbagai platform online ikut menguatkan *image* positifnya. Gabungan antara kualitas produk yang unggul, pesan komunikasi yang tegas, dan konsistensi merek membuat Skintific lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Tabel I- 5
Top Brand Index (TBI) Kategori Pelembap Wajah Tahun 2025

No	Merek Produk	Top Brand Index
1.	Garnier	12,10%
2.	Wardah	11,80%
3.	Pond's	8,60%
4.	Glow & Lovely	7,90%
5.	Citra	6,30%
6.	Skintific	5,80%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan tabel di atas, Skintific berhasil masuk dalam daftar enam merek pelembap wajah dengan nilai TBI sebesar 5,80%, bersaing dengan brand besar seperti Garnier dan Wardah yang menempati posisi teratas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific merupakan merek yang tergolong baru di pasar *skincare* Indonesia, citra mereknya telah cukup kuat dibenak konsumen. Pencapaian tersebut mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific yang berhasil membangun reputasi melalui strategi komunikasi digital, promosi berbasis sains, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* di TikTok Shop. Dengan demikian, meskipun belum menempati posisi puncak, Skintific belum menempati posisi puncak dalam daftar *Top Brand Index*, keberhasilannya menembus peringkat atas menunjukkan adanya kekuatan citra merek yang semakin berkembang di kalangan konsumen muda. Hal ini menegaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian produk *skincare* di *platform digital* seperti TikTok Shop.

Skintific juga berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan Gen Z dan milenial melalui strategi komunikasi digital yang konsisten di TikTok

Shop. Dengan kampanye “*Barrier Repair Expert*” dan kemasan berwarna biru muda yang memberikan kesan klinis serta profesional, Skintific menunjukkan citra merek yang ilmiah, modern, dan dapat diandalkan. Di TikTok, berbagai video promosi dan edukasi tentang konsep *science-based skincare* banyak menarik perhatian pengguna muda, memperkuat persepsi bahwa Skintific adalah merek yang efektif dan aman. Kolaborasi dengan *beauty creator* dan *dermatologis* juga mempertegas citra merek sebagai produk yang berbasis riset ilmiah. Tingkat interaksi dan partisipasi pengguna yang tinggi pada konten-konten tersebut menunjukkan bahwa konsumen kian mempercayai mutu dan reputasi merek Skintific. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan di benak mereka. Dengan kata lain, makin solid dan positif citra suatu merek, makin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dan menyebarkannya ke orang lain. Di era pemasaran online, citra merek ini bisa terbentuk melalui berbagai unsur komunikasi, mulai dari konten, iklan, ulasan dari pengguna, hingga interaksi tatap muka antara merek dan pelanggan di platform media sosial. Temuan ini selaras dengan penelitian Levina et al (2023) yang mengungkapkan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan bermakna pada pilihan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit, khususnya melalui strategi pemasaran di media sosial dan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa citra merek yang solid bisa menumbuhkan

rasa percaya dari pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka lebih cenderung untuk membeli produk *skincare*.

Selain *brand image*, *online customer review* juga berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* khususnya TikTok Shop. Fenomena *online customer review* dapat dilihat dari meningkatnya keinginan konsumen untuk membaca ulasan sebelum membeli produk di TikTok Shop. Banyak dari pengguna TikTok yang aktif membagikan pengalaman mereka dalam bentuk komentar, foto, dan video produk perawatan kulit seperti Skintific. Ulasan yang menampilkan perubahan yang nyata pada kulit setelah penggunaan sering viral dan memengaruhi calon pembeli lain untuk mencoba produk ini. Selain itu, fitur rating yang mudah diakses dan platform TikTok Shop memudahkan pembeli dalam menentukan kualitas produk. Menurut Apristiani et al (2024) ,*online customer review* itu sebenarnya pendapat atau respons yang dibagikan secara digital oleh konsumen tentang pengalaman mereka saat menggunakan dan membeli produk dari berbagai aspek. Lewat fitur ulasan di TikTok Shop, pengguna bisa dengan cepat melihat rating dan komentar dari pembeli sebelumnya, yang memudahkan mereka untuk mengevaluasi mutu dan keandalan suatu produk. Konsumen yang membeli produk tanpa memperdulikan ulasan dari pengguna lain, seringkali berisiko mendapatkan barang yang memiliki kualitas tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli, kebanyakan konsumen suka mencari dan membaca *review* dari orang lain yang sudah mencoba produk itu. Ini

karena ulasan dari pembeli sebelumnya dianggap lebih jujur, objektif, dan benar-benar memberikan gambaran asli tentang seberapa efektif produknya. Khususnya untuk produk *skincare* seperti Skintific, review positif tentang hasil pemakaian dan kualitasnya bisa menjadi pendorong kuat yang membuat konsumen semakin percaya dan yakin untuk membeli. Namun, keaslian ulasan juga harus menjadi hal yang harus di perhatikan. Ada beberapa pemilik bisnis yang suka menampilkan *review* yang dimanipulasi supaya citra produknya terlihat bagus, sementara Sebagian konsumen memberikan ulasan tanpa benar-benar memiliki pengalaman nyata. Maka dari itu, pastikan kredibilitas review itu penting supaya keputusan pembelian kita benar- benar didasarkan dengan informasi yang valid. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti et al (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online punya dampak positif dan cukup signifikan untuk keputusan membeli produk *skincare* di TikTok Shop, karena *review* yang positif bisa membuat konsumen makin percaya dan punya pandangan bagus tentang kualitas produknya. Temuan yang serupa juga di kemukakan oleh Fitria et al (2025) yang mengulik pengaruh pemasaran *influencer*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Mereka menyimpulkan bahwa ulasan dari konsumen itu berperan krusial dalam memperkuat keinginan dan kepercayaan orang untuk membeli di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan daring memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Pesan positif yang disampaikan dengan

jelas dan meyakinkan dapat meningkatkan persepsi, kepercayaan diri, dan keinginan konsumen untuk memilih produk perawatan kulit di TikTok Shop, khususnya Skintific. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk, termasuk produk perawatan kulit di platform *e-commerce*. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam membentuk keyakinan dan perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih bersifat umum atau masih terpusat pada platform tertentu, sehingga dinamika interaksi antara *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* dalam konteks TikTok Shop, khususnya pada produk *skincare* yang sedang viral seperti Skintific, belum sepenuhnya digambarkan. Hal ini memberikan peluang untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana interaksi ketiga variable tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh tren digital. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop, maka dapat diperoleh dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat, khususnya untuk produk perawatan kulit. TikTok Shop menjadi platform populer karena menggabungkan media sosial berbasis video pendek dengan fitur transaksi, sehingga memudahkan konsumen membeli produk secara mudah dan praktis. Skintific merupakan brand skincare yang menawarkan produk yang memiliki bahan berkualitas tinggi untuk mendukung kesehatan *skin barrier*, dengan berbagai varian produknya seperti sabun cuci muka, pelembab, dan serum wajah. Produk ini memiliki tekstur yang ringan dan mudah digunakan, sehingga menarik perhatian generasi muda yang aktif di media sosial. Keputusan pembelian produk skincare Skintific dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review*. *Influencer* membagikan pengalaman melalui rekomendasi video maupun *live shopping*, *brand image* membangun kepercayaan konsumen, dan ulasan online memberikan pengalaman pengguna lain. Kombinasi ketiga faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan latar belakang diatas maka ditetapkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?

3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini di buat agar penelitian tetap fokus dan tidak melebar ke topik lain di luar tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dari penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare*, khususnya Skintific.
2. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang *influencer marketing*, *brand image*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Agar pembahasan penelitian tetap fokus dan tidak melebar ke topik lain, peneliti menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Philip (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif, yaitu membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan produsen. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pemilihan produk yang akan dibeli
- 2) Penyesuaian pembelian dengan kebutuhan konsumen
- 3) Proses Pengambilan keputusan sebelum membeli
- 4) Perasaan atau kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian

b. *Influencer Marketing*

Menurut Yaito Gawi (2025) *influencer marketing* adalah strategi promosi yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiens melalui konten menarik. Strategi ini mengeksploitasi jangkauan luas, interaksi audiens, dan kesesuaian antara *influncer*-produk-audiens untuk membentuk persepsi dan nilai beli konsumen. Indikator Influencer Markting menurut Devi et al (2024) yaitu:

- 1) Popularitas (*Visibility*)
- 2) Kredibilitas
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 4) Kekuatan (*Power*)

c. *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu kumpulan persepsi sikap dan asosiasi konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* terbentuk melalui pegalaman konsumen, informasi yang diterima, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kinerja penjualan. *Brand image* berfungsi sebagai suatu identitas yang membedakan satu

produk dengan produk lainnya, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi, membandingkan, dan memilih merek tertentu.

Indikator *brand image* (Kotler & Keller, 2016) :

1) Citra Pengguna

Persepsi konsumen terhadap orang yang menggunakan produk.

2) Citra Produk

Pertimbangan terhadap kualitas, kegunaan, atribut, dan nilai produk

3) Citra Organisasi

Persepsi konsumen terhadap perusahaan berdasarkan produknya, termasuk reputasi dan kepercayaan.

d. *Online Customer Review*

Menurut Khowiyun & Aziz (2024) *online customer review* adalah opini atau testimoni yang ditulis oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk dan kemudian diupload atau dipublikasikan ke *platform online*. Ulasan ini sangat berharga bagi calon pembeli karena menunjukkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Karena itu, *online customer review* dapat membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Khowiyun & Aziz (2024) yaitu:

1) *Awareness* (Kesadaran akan ulasan)

2) *Frequency* (Frekuensi pemakaian ulasan)

- 3) *Comparison* (Perbandingan utama)
- 4) *Effect* (Efek atau pengaruh ulasan terhadap keputusan)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dilakukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di TikTok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat yang diharapkan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pemahaman dan memperdalam pengetahuan ilmiah , terutama di bidang manajemen pemasaran digital, terkait dampak *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga bisa berfungsi sebagai bahan tambahan untuk mengembangkan tentang teori

perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online di zaman digital ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan panduan untuk studi lanjutan yang membahas topik serupa, baik untuk produk berbeda maupun *platform e-commerce* lainnya dimasa depan. Lebih dari itu, temuan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis, khususnya merek Skintific dari penjual di TikTok Shop, agar bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dengan memanfaatkan *influencer marketing*, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan ulasan pelanggan online untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.