

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan sosial media pada saat ini merupakan perilaku yang umum terjadi di sebagian masyarakat baik di Indonesia maupun seluruh dunia. Dengan adanya penggunaan sosial media membuat banyak orang di seluruh dunia dapat melihat dan mengetahui informasi yang tidak bisa dilihatnya secara langsung. Salah satu sosial media yang populer dikalangan masyarakat saat ini yaitu TikTok, menurut data dari katadata.co.id yang ditulis oleh Intan Nirmala Sari (2023), TikTok diciptakan pada tahun 2016, kemudian mulai berkembang pesat pada tahun 2020 hingga saat ini. Berikut data jumlah pengguna TikTok dari tahun 2020 sampai 2025.

Tabel I-1
Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia
tahun 2020 hingga 2025

Tahun	Jumlah pengguna (dalam jutaan)
2020	465,7
2021	655,9
2022	755
2023	834.3
2024	900.7
2025	955.3

Sumber: Sattistika.com 2025

Dari data diatas membuktikan bahwa TikTok terus mengalami kenaikan pengguna di seluruh dunia setiap tahunnya terutama di tahun 2020 ke 2021 TikTok mengalami lonjakan yang paling tinggi yaitu sekitar 40,84%. Dimana jumlah pengguna global naik dari 465,7 juta pada tahun 2020 ke

655,9 juta pengguna pertahun 2021. Dan hasil riset statistika juga memperkirakan bahwa pengguna TikTok akan mencapai 955.3 juta diseluruh dunia pada tahun 2025.

Sedangkan di Indonesia TikTok mulai dikenal pada tahun 2018, lalu eksistensinya mulai naik pada tahun 2019 saat masa Covid-19. Hal ini didukung karena adanya kebijakan dari pemerintah agar masyarakat dibatasi untuk beraktivitas, dan dihipkau untuk tetap dirumah saja demi menekan kasus Covid-19. Lalu penggunaanya terus melonjak setiap tahunnya. Menurut data dari Statistika.com jumlah pengguna TikTok di Indonesia menempati posisi terbanyak dan pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok aktif di dunia sekitar 157,6 juta pengguna.

*Tabel I-2
Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak
per Juli 2024*

Negara	Jumlah pengguna (dalam jutaan)
Indonesia	157,6
Amerika Serikat	120,5
Brazil	105,2

Sumber: Statistika.com 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi sosial media TikTok sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain. Data tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan konten-konten berbasis video pendek atau short-form video. Awal mulanya TikTok merupakan platform hiburan yang berupa Dance Challenge, Lipsync, Ootd, Fun Fatcs, Quotes, Bahasa Gaul, Video React dengan Duet, Life Hacks, Mini Vlog, Mukbang, Komedi Stitch, Video Edit,

Salah Kaprah, Trik Short, Borong Makanan, Konten Tutorial, dan terus berkembang hingga sekarang. Salah satunya yang berkembang sekarang yaitu konten-konten tentang produk kecantikan seperti skincare, konten skincare tersebut bisa berupa review, tutorial, hingga konten promosi.

*Tabel I-3
Sumber Utama Informasi Seputar Skincare
Media Sosial 2025*

Platform	Jumlah
TikTok	60%
Instagram	34%
Facebook	24%

Sumber: KOL.ID 2025

Data diatas menunjukkan bahwa sumber utama informasi tentang skincare berasal dari platform sosial media TikTok. Dimana data tersebut menunjukkan banyak konten kreator maupun perusahaan skincare menggunakan sosial media terbanyak yaitu TikTok untuk mempromosikan produk skincarenya. Dan didukung adanya trend-trend tentang skincare yang berkembang dimasyarakat dan banyaknya permintaan konsumen serta banyaknya pengguna TikTok di Indonesia membuat perusahaan skincare lokal maupun asing bermunculan dan menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Salah satu brand skincare luar yang mempromosikan produknya di Indonesia melalui platform sosial media TikTok yaitu Skin1004, brand skincare asal Korea. Menurut kontan.co.id (2025) Skincare Skin1004 telah masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2018, dan langkah ini sekaligus menekankan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat bagi Skin1004. Produk Skin1004 ini memiliki beberapa macam jenis

dengan claim dan manfaat yang pastinya berbeda. Claim produk tersebut seperti mengatasi jerawat, mencerahkan, melembabkan, mengecilkan pori-pori, menenangkan kulit kemerahan akibat iritasi dan masih banyak lagi. Salah satu produk dari brand Skin1004 yang populer yaitu Toner Madagascar Centella yang berbahan dasar Centella Asiatica dikenal memiliki manfaat untuk mengatasi kulit berjerawat, kemerahan, iritasi, serta melembabkan kulit. Dari banyaknya produk Toner yang ada di Indonesia, Toner Skin1004 ini merupakan salah satu produk Toner paling diminati masyarakat. Ini dibuktikan dengan hasil survei [compas.com](https://www.compas.com) (2025)

*Tabel I-4
Produk Toner Paling Laris
Per tahun 2025*

Nama Produk	Responden
Skin1004	6,21%
Skintific	6,11%
N'Pure	4,65%
Avoskin	4,41%
Autumn	4,3%
Pyungkang Yul	3,47%
Claiderm	3,31%
Viva Cosmetics	2,56%
Cosrx	2,49%
Some by mi	2,46%

Sumber: Compas 2025

Hasil survei dari data diatas menunjukkan bahwa produk Toner paling diminati konsumen nomer 1 adalah Skin1004, dimana berdasarkan data diatas produk Toner dari brand Skin1004 berhasil mengalahkan brand Skintific yang dikenal cukup populer dikalangan masyarakat sekitar 0,10% per tahun 2025. Dengan claim nya yang cukup menarik perhatian konsumen kemungkinan membuat banyak konsumen tertarik untuk memutuskan membeli Toner ini,

bisa juga karena konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan serta merasakan manfaat dari produk tersebut membuat konsumen tertarik untuk membelinya kembali dan menggunakannya secara rutin dan terus menerus.

Skin1004 Toner Centella Madagascar ini memiliki volume 210 ml, ada juga 30 ml dan 400ml dengan harga kisaran Rp.69.000-Rp.270.000 tergantung dengan ukurannya. Jika dibandingkan dengan produk toner brand lain yang ada di pasar Indonesia dengan harga kisaran Rp.10.000-Rp.15.000 untuk merk local murah seperti Viva, dan puluhan hingga ratusan seperti Wardah, Emina, Clean & Clear Rp.30.000-Rp.130.000. Dengan kisaran harga tersebut Skin1004 tergolong Skincare dengan harga yang lumayan *pricey* (mahal) jika dibandingkan dengan brand skincare lain yang ada di Indonesia. Namun, ternyata hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 ini bisa dibuktikan dengan data peminatan pada Skincare Toner diatas dimana Toner dari brand Skin1004 ini menjadi nomor 1 yang paling diminati konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purima Wulandari et al. (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Dwi Hardianti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare. Jika keputusan pembelian menurut Sudaryono dalam (Nurfauzi et al., 2023) yaitu menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan yang

dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan pembelian dalam beberapa pilihan produk atau tidak membeli produk tersebut, dimana dalam menentukan suatu pilihan membutuhkan beberapa pertimbangan untuk mencapai keputusan agar membeli produk tersebut. Dan pendapat lain menurut (Karim, 2022) mengungkapkan keputusan pembelian idalah mencari solusi ketika ingin memutuskan membeli sesuatu bisa dengan cara mencari tahu tentang brand dari produk atau fungsi dan kegunaan dari brand sebelum memutuskan melakukan pembelian. Jadi masalah yang dapat diambil dari fenomena tersebut yaitu faktor apa yang membuat Toner Skin1004 menjadi Toner terlaris tetapi dengan harga yang *pricey*.

Hal yang mungkin dapat mendorong keputusan pembelian pada Toner Skin1004 ini adalah adanya kerjasama perusahaan dengan *Beauty Influencer* yang dimana menurut (Tran et al., 2020) *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian khusus pada dunia kecantikan sehingga kemudian membagikan keahlian tersebut dalam bentuk cerita, tutorial, dan penilaian mengenai kesehatan kulit serta produk kecantikan. Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherli et al. (2023) menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare. Tentu, salah satu brand skincare yang bekerja sama dengan *beauty influencer* adalah Skin1004. Walaupun brand tersebut bukan merupakan brand lokal namun promosi dan penjualannya cukup berkembang pesat dan laris dipasaran, itu dibuktikan dengan data yang ada. Salah satu *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Skin1004 yaitu Tasya Farasya,

dikarenakan Tasya Farasya memiliki kepopuleran dan followes yang cukup banyak di media sosial khususnya pada bidang kecantikan. Itu sesuai dengan indikator *Beauty Influencer* dimana banyaknya jangkauan dan popularitas tersebut dapat berdampak positif bagi pengikutnya untuk memutuskan pembelian produk Skin1004. Hal yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* seperti Tasya Farasya ini yaitu dengan membuat video review pemakaian produk Skin1004 salah satunya Toner Centella dan membagikan hasil yang dirasakan olehnya tersebut kepada para followersnya di akun soasial media TikTok miliknya.

Selain *Beauty Influencer* sebagai salah satu strategi yang dapat diandalkan oleh brand Skin1004 ini selanjutnya hal yang dilakukan juga oleh brand Skin1004 ini baru-baru ini yaitu dengan menarik seorang selebrity sekaligus influencer Nastasya Willona sebagai *Brand Ambassador*. Menurut (Kuncoro & Windyasari, 2021) *Brand Ambassador* memiliki peran penting yaitu menjadi komunikator yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesannya kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang akan ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Nurfathihah (2023) yang menunjukkan hasil bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang dilakukan oleh seorang *Brand Ambassador* seperti Natasya Willona yang merupakan Brand Ambassador dari brand Skin1004 yaitu dengan mencantumkan nama akun brand Skin1004 di bio profil sosial medianya. Selain itu Natasya Willona juga membagikan

video kesehariannya menggunakan skincare dari brand tersebut serta membagikan manfaat dan respons positif kepada konsumen.

Brand ambassador sekilas sama namun berbeda dengan *Beauty Influencer*. *Brand ambassador* hanya boleh mempromosikan satu brand yang sedang bekerjasama dalam kurun waktu/kontrak tertentu sesuai dengan perjanjian yang sudah dilakukan antara *Brand Ambassador* dengan pihak perusahaan. Itu sesuai dengan indikator brand ambassador sendiri dimana kesesuaian dengan merek atau brand seberapa cocok citra, nilai dan kepribadian brand ambassador dengan identitas dan target audiens dari merek yang mewalikili. Sedangkan *beauty influencer* hanya membuat konten ataupun ulasan terhadap suatu produk yang terikat kerjasama ataupun hanya mereview secara sukarela dan tidak terikat kontrak dengan brand tersebut sehingga bebas untuk mempromosikan atau bahkan membandingkan brand satu dengan brand yang lain.

Jika *beauty influencer* dan *brand ambassador* merupakan seseorang yang sudah banyak dikenal dan dipercayai konsumen jika mereview suatu produk kecantikan maka *online customer review* adalah ulasan dari pembeli, bisa bersifat positif ataupun negatif mengenai produk yang telah terjual pada online shop dimana ulasan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dijual oleh *third-party sites* dan *retailers* (Ardianti, A. N. & Widiaartanto, 2019). Sesuai dengan indikatornya *online customer review* adalah tanggapan ataupun komentar mengenai manfaat yang dirasakan oleh pembeli yang berbentuk teks ulasan yang telah ditulis

pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu biasanya ulasan tersebut berbentuk narasi. *Online customer review* juga sering dianggap sebagai bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Selain itu *online customer review* juga bisa berbentuk rating yang menggunakan skala, seperti sistem bintang yang dimana lebih banyak bintang maka berarti nilai lebih baik. Ulasan dan rating tersebut bisa berisi pendapat positif, negatif maupun netral yang tentu saja berfungsi untuk memberikan informasi serta gambaran pada calon konsumen lainnya, yang tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bella et al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Toner Skin1004 Di Media Sosial TikTok”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditetapkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?

3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?
4. Apakah *Beauty Influencer, Brand Ambassador, dan online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang membahas mengenai *beauty influencer, brand ambassador, dan online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah konsumen yang membeli dan memakai Toner Skin1004 dan menggunakan media sosial tiktok.
3. Objek penelitian ini adalah Toner Skin1004.
4. Adapun indikator dari variabel yang diambil sebagai berikut:
 - a. Menurut Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah membeli brand yang diminati, tetapi ada dua komponen yang terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) yaitu sebagai berikut:
 - 1) Pilihan produk
 - 2) Pilihan merek
 - 3) Pilihan penyalur pembeli

4) Waktu pembelian

- b. Menurut Devi dan Sugeng (2022) *Beauty Influencer* adalah strategi pemasaran dimana seseorang mengunggah foto atau video tutorial atau review mengenai suatu produk kecantikan sehingga menimbulkan daya tarik dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Utami & Setyowati, 2023) mengungkapkan bahwa indikator *beauty influencer* berikut:

- 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Attractiveness* (Daya tarik)
- 4) *Respect* berupa penghargaan
- 5) *Similarity* (Kesamaan dengan produk)

- c. Menurut Firmansyah (2019) brand ambassador adalah seorang individu yang memiliki kecintaan kepada suatu brand dan bisa memberi pengaruh dan menarik konsumen agar melakukan pembelian dan menggunakan produk. Indikator brand ambassador menurut rossiter dan Percy (2018:265) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Popularitas*
- 2) *Kredibilitas*
- 3) *Atraction*
- 4) *Power*

- d. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer review* adalah cara yang lebih mudah dalam mendapatkan informasi lebih tentang

suatu produk yang direncanakan untuk dibeli oleh pembeli tersebut, dengan tujuan mengurangi atau meminimaliskna dampak negatif yang didapat dari produk tersebut dengan cara melihat ulasan atau review. Indikator online customer review menurut (Agesti et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) Banyaknya Ulasan
- 2) Kualitas argumen
- 3) Persepsi Kegunaan

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?
2. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?
3. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toner skin1004 di media sosial tiktok?
4. Untuk mengetahui *Beauty Influencer, Brand Ambassador, dan Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian toner skin1004 di media sosial tiktok?

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang *Beauty Influencer*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian toner skin1004 di media sosial khususnya tiktok.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dari penelitian ini khususnya mengenai Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di media sosial tiktok.

