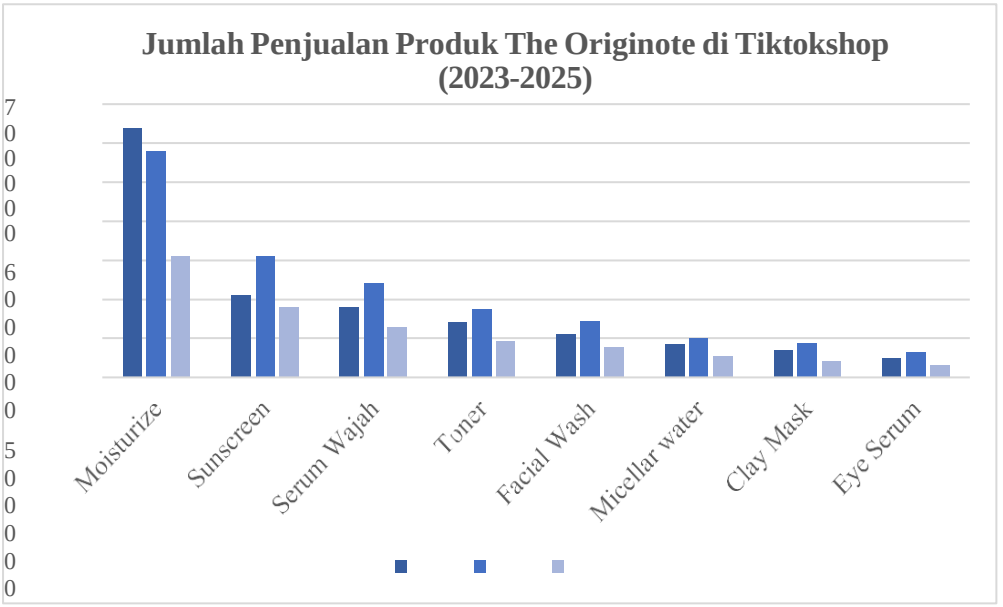
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis di Indonesia terutama terlihat dalam industri kecantikan. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya tingkat persaingan di antara usaha-usaha kecantikan. Kini, masyarakat sangat peduli untuk selalu tampil menarik dalam berbagai kesempatan. Situasi ini mendorong industri kecantikan untuk terus bertumbuh, karena kebutuhan akan produk kecantikan semakin tinggi. Salah satu produk kreatif dan inovatif dalam industri kecantikan saat ini adalah The Originote, yaitu sebuah merek skincare lokal Indonesia yang mulai dikenal luas setelah menjadi viral di media sosial. Merek ini didirikan pada tahun 2018, namun baru memperoleh perhatian besar dari masyarakat pada tahun 2022 seiring dengan penerapan berbagai strategi pemasaran digital yang intensif. The Originote menghadirkan beragam produk perawatan kulit yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit, dengan target pasar utama remaja usia 17 tahun hingga dewasa muda berusia 30 tahun. Kelompok usia ini dinilai memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perawatan kulit, kemampuan finansial yang relatif stabil, serta kecenderungan aktif dalam mencari informasi mengenai produk skincare.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, terutama melalui platform digital seperti TikTok Shop. Salah satu merek skincare lokal yang banyak diminati masyarakat adalah The Originote. Untuk melihat perkembangan penjualan produk The Originote di TikTok Shop, berikut disajikan diagram jumlah transaksi beberapa kategori produk The Originote pada tahun 2023 sampai dengan2025



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk The Originote di Tiktokshop

Sumber: Compas Market Insight Dashboard, 2025

Berdasarkan diagram jumlah transaksi produk The Originote di TikTok Shop tahun 2023–2025, dapat diketahui bahwa kategori produk dengan transaksi tertinggi adalah produk moisturizer. Pada tahun 2023, jumlah transaksi moisturizer mencapai 638 ribu transaksi, kemudian mengalami penurunan menjadi 580 ribu transaksi pada tahun 2024 atau turun sekitar 9,1%. Selanjutnya pada tahun 2025 jumlah transaksi kembali menurun menjadi 310 ribu transaksi. Meskipun mengalami penurunan, moisturizer tetap menjadi produk dengan penjualan tertinggi dibandingkan kategori lainnya.

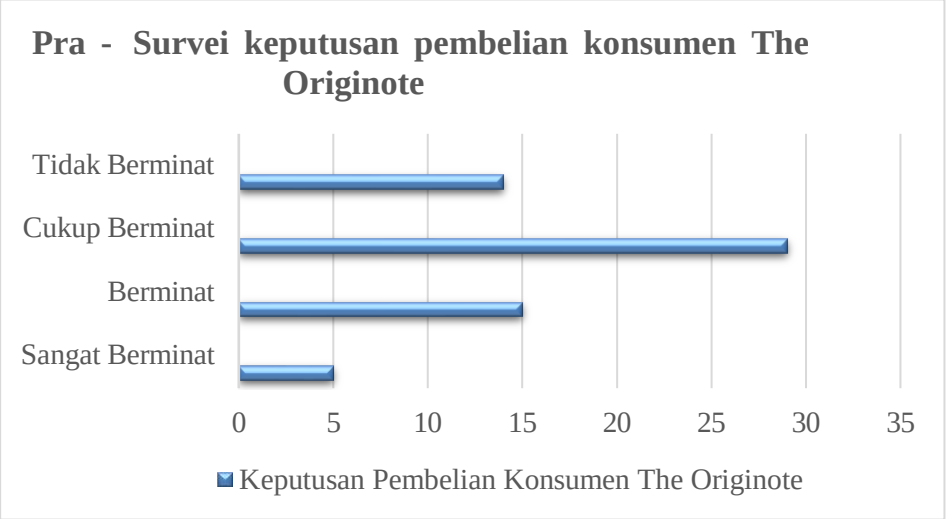
Sementara itu, kategori sunscreen mengalami peningkatan transaksi dari 210 ribu transaksi pada tahun 2023 menjadi 310 ribu transaksi pada tahun 2024 atau meningkat sekitar 47,6%. Namun pada tahun 2025 jumlah transaksi menurun menjadi 180 ribu transaksi. Produk serum wajah juga menunjukkan peningkatan dari 180 ribu transaksi pada tahun 2023 menjadi 240 ribu transaksi pada tahun 2024 atau meningkat sebesar 33,3%, kemudian turun menjadi 130 ribu transaksi pada tahun 2025.

Kategori toner mengalami peningkatan dari 140 ribu transaksi pada

tahun 2023 menjadi 175 ribu transaksi pada tahun 2024 atau meningkat sekitar 25%, kemudian turun menjadi 95 ribu transaksi pada tahun 2025. Produk facial wash meningkat dari 110 ribu transaksi menjadi 145 ribu transaksi pada tahun 2024 atau naik sekitar 31,8%, lalu menurun menjadi 78 ribu transaksi pada tahun 2025.

Selain itu, micellar water mengalami kenaikan dari 85 ribu transaksi menjadi 100 ribu transaksi pada tahun 2024 atau meningkat sebesar 17,6%, sedangkan clay mask meningkat dari 70 ribu transaksi menjadi 88 ribu transaksi atau naik sekitar 25,7%. Produk eye serum juga mengalami peningkatan dari 50 ribu transaksi menjadi 65 ribu transaksi pada tahun 2024 atau meningkat sebesar 30%. Akan tetapi, seluruh kategori produk mengalami penurunan transaksi pada tahun 2025.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun The Originote masih memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di TikTok Shop, terjadi fluktuasi dan penurunan transaksi pada beberapa produk di tahun 2025. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan merek, affiliate marketing, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote di TikTok Shop.



Gambar 1. 2 Pra-Survei Keputusan Pembelian Konsumen The Originote

Sumber: Data diolah oleh Peneliti: 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 responden mengenai keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori cukup berminat sebanyak 29 responden atau 58%. Selanjutnya, sebanyak 15 responden atau 30% menyatakan berminat, sedangkan 5 responden atau 10% termasuk dalam kategori sangat berminat. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan tidak berminat, yaitu sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif terhadap pembelian produk The Originote melalui TikTok Shop. Tingginya persentase pada kategori cukup berminat dan berminat mengindikasikan bahwa produk The Originote telah memperoleh perhatian konsumen, meskipun masih terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisai memilih,membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Martianto (2023) keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang

menyebabkan mereka membeli barang atau jasa,keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran,sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas (Ishma Alfisa Martianto, 2023). Aktifitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan (Santoso et al., 2020).

Keputusan pembelian konsumen dapat didorong melalui kepercayaan merek Menurut Kotler & Armstrong (2022) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah kondisi konsumen dengan menaruh kepercayaan terhadap suatu merek meskipun tingkat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mempercayai merek tertentu Bambang & Heriyanto (Selebriti et al., 2022) Kepercayaan yang hadir karena adanya harapan yang muncul dibenak mereka dengan segala resiko yang ada akan memberikan manfaat dan hasil yang positif serta menciptakan suatu kesetiaan terhadap merek (Selebriti et al., 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Rachmawati, 24 C.E.) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Unilo di Surabaya. Penelitian yang di lakukan oleh (Wijaya & Pahar, 2022) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap pengguna Gojek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoirulloh et al., 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sagala Roslinda, Dkk, 2024) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel pada masyarakat kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal. Namun hasil yang berbeda ditunjukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Shintawatia, 2025) menunjukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh

negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan merek tidak selalu menjadi faktor dalam menciptakan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan merek keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan *affiliate marketing*, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, *affiliate marketing* adalah salah satu cara promosi digital yang sangat efisien karena menggunakan jaringan afiliasi untuk mencapai lebih banyak orang tanpa perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan. *Affiliate marketing* merupakan jenis promosi yang dimana individu atau bisnis (yang dikenal sebagai afiliasi) mengiklankan barang atau layanan dari bisnis lain dan menerima imbalan untuk setiap penjualan atau Tindakan yang diperoleh melalui usaha pemasaran mereka (Aulia et al., 2025).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Baharsah & Munawaroh (2025) bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2025) *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktokshop. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024) *affiliate marketing* bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skintific. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Yugita & Kasmo, 2024) menunjukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan keuangan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian (Afiat & Ali, 2025) menunjukan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna TikTok Shop adalah fungsi *live streaming*. *Live streaming* dapat diartikan sebagai suatu platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung dalam perdagangan daring . Pembeli memiliki kesempatan untuk meninggalkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang memindai layar secara langsung untuk

berinteraksi dengan penjual. Proses ini dapat terjadi secara bersamaan ketika penjual mendemonstrasikan dan menjelaskan produknya.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan (Ilmiah & Pendidikan, 2023) *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk skintific pada generasi z pengikut akun skintific_id. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2025) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif pada pembelian brand Erigo di Tiktokshop. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2025).

Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Sari, 2023) *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Surabaya. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Veni Ardiati Leriyan et al., 2025) bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian bersifat konstektual dan tidak selalu langsung melainkan dipengaruhi oleh faktor – faktor lsin yang mendukung proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek, pemasaran afiliasi, dan streaming langsung adalah elemen-elemen penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen, terutama di platform TikTok Shop. The Originote, sebagai salah satu merek kecantikan yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital, menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penting untuk memahami perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini di fokuskan pada permasalahan dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Affiliate Marketing* Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, *affiliate marketing,* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pengguna Ttiktok di Kabupaten Kuningan?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pengguna Ttiktok di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pengguna Ttiktok di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pengguna Ttiktok di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *affiliate marketing*, dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote.
2. Untukmengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote.
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen di pemasaran digital. Diharapkan, melalui penelitian ini, kajian teoritis dan empiris tentang pengaruh kepercayaan terhadap merek, *affiliate marketing* dan *live streaming* dapat diperkaya, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* yang menggunakan media sosial seperti TikTok Shop. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang yang mengeksplorasi variabel yang sama atau yang mengembangkan model baru dalam strategi pemasaran digital dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (The Originote)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi The Originote dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun kepercayaan merek, pemanfaatan *affiliate marketing*, dan penggunaan *live streaming* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

b. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan gambaran mengenai pentingnya kepercayaan merek, *affiliate marketing* dan *live streaming* sebagai sarana promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademik dan sumber informasi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik untuk meneliti topik pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce.*