BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi *platform* komersial yang efektif untuk membangun merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Pramadyanto & Irwansyah, 2023).

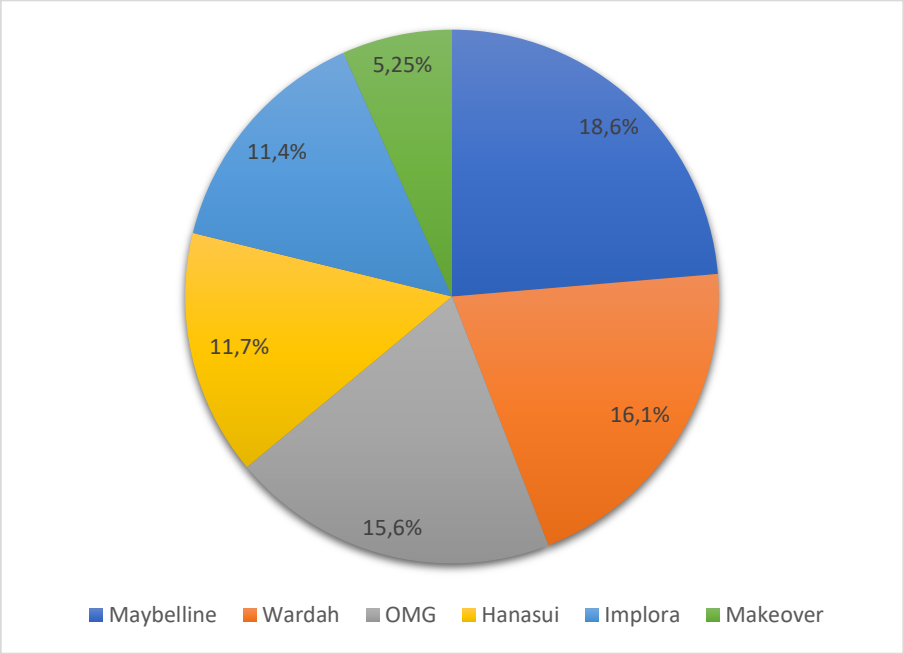
Secara global, tren penggunaan media sosial terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok muncul sebagai fenomena global yang mengubah lanskap pemasaran digital. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan dan mengonsumsi konten secara cepat dan interaktif (Gratia *et al*., 2022). Hal ini telah menjadi sarana pemasaran yang efektif, khususnya dalam sektor kosmetik, dimana konten visual sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini pasar kecantikan di Indonesia masih terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pasar kecantikan di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, tren global, dan dorongan teknologi dalam industri kosmetik (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Makeover adalah produk kecantikan yang berasal dari Indonesia, produk tersebut dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, *brand* ini mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional, Selain itu Makeover telah mendapatkan penghargaan *Guardian Top Star* 2019 untuk kategori kosmetik sebagai merek *favorit*, Penghargaan *Brand of the week* 2018 pada *female daily*, dan mendapatkan penghargaan yang lain antara lain penghargaan *Women's Health Choice* Indonesia pada tahun 2013 yang menjadikan sebagai *make up* pilihan wanita Indonesia. Produk-produk Makeover banyak digunakan oleh kalangan remaja

hingga dewasa karena menawarkan variasi warna, kualitas produk yang baik, serta kemasan yang modern.

Makeover telah memasuki pasar *online* melalui *marketplace* sebagai berikut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :



Sumber : e-commerce market insight (2024)

Gambar 1.1
***Market Share Lip Cream* (2024)**

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diamati bahwa Maybelline mendominasi pangsa pasar Lip Cream di Indonesia dengan *market share* sebesar 18,6%, diikuti OMG (16,1%) dan HANASUI (15,6%). Makeover termasuk dalam peringkat keenam market share, sementara merek-merek baru berhasil menguasai pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri Lip Cream sangat ketat dan terdapat perbedaan tingkat penerimaan konsunen terhadap masing-masing merek. Perbedaan pangsa pasar antar merek tersebut menunjukkan adanya variasi preferensi konsumen dalam memilih produk Lip Cream. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran maupun persepsi konsumen terhadap merek, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai *platform* pemasaran digital, data penjualan aktual di *Platform* TikTok menjadi indikator penting untuk melihat respons pasar terhadap suatu merek. Performa penjualan *brand* Lip Cream terlaris di *Platform* TikTok dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Brand Lip Cream terlaris di TikTok periode April (2024)

Peringkat	*Brand*	*Sales Value*	Jumlah terjual
1	PINKFLASH	1,49 Milyar	58,942 Pcs
2	FOCALLURE	2,16 Milyar	51,246 Pcs
3	IMPLORA	483,1 Juta	24,244 Pcs
4	HANASUI	551,0 Juta	22,330 Pcs
5	OMG	524,2 Juta	17,878 Pcs
6	WARDAH	812,5 Juta	16,721 Pcs
7	BARENBLISS	876,6 Juta	12,947 Pcs
8	MAYBELLINE	1,22 Milyar	12,150 Pcs
9	MAKEOVER	1,07 Milyar	11,023 Pcs
10	JIERA	497,7 Juta	7,243 Pcs

Sumber: markethac E-commerce market insight 2024

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada periode April 2024, PINKFLASH memimpin penjualan di TikTok Shop dengan *volume* 58.942 pcs, diikuti FOCALLURE 51.246 pcs dan IMPLORA 24.244 pcs. Makeover berada pada peringkat kesembilan dengan *volume* hanya 11.023 pcs. Perbedaan volume penjualan antar merek tersebut menunjukkan adanya variasi daya saing produk di *platform* TikTok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok. Selain data yang didapatkan dari *Markethac e-commerce market insight* diperoleh juga data dari toko kosmetik mengenai penjualan produk *Lip Cream* Makeover pada tahun 2023-2025 di Kabupaten Kuningan yang mengalami penurunan penjualan.

Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengolahan data penjualan yang telah dilakukan :

Tabel 1.2
Data Penjualan Lip Cream Makeover di Kabupaten Kuningan

Merk	Yogya			Beauty Queenzy			Total
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	
Wardah	890	1580	1453	421	354	430	5128
Makeover	1255	980	860	388	442	374	4299
Pixy	450	780	854	281	394	402	3161

Sumber: Toko Kosmetik di Kuningan 2023-2025

Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan penjualan produk *Lip Cream* di dua toko kosmetik di Kabupaten Kuningan untuk periode 2023-2025. Di toko Yogya, Makeover mengalami penurunan konsisten dari 1.255 pcs (2023) menjadi 980 pcs (2024) dan 860 pcs (2025). Di *Beauty* Queenzy, Makeover juga fluktuatif dengan 388 pcs (2023), 442 pcs (2024), dan turun menjadi 374 pcs (2025). Sebaliknya, Pixy menunjukkan pertumbuhan stabil di kedua toko. Secara keseluruhan, Wardah memimpin dengan total 5.128 pcs, diikuti Makeover 4.299 pcs dan Pixy 3.161 pcs. Penurunan penjualan Makeover yang signifikan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan daya saing produk di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperkuat bukti adanya permasalahan tersebut, peneliti melakukan pra-survei mengenai keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok terhadap 30 responden mahasiswa perempuan Universitas Kuningan tahun angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang pernah membeli produk Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok.

Berikut hasil pra-survei yang diperoleh:

Tabel 1.3
Data Pra Survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Saya tertarik untuk kembali membeli produk Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok.	14	16	30	46,7%	53,3%
2.	Saya memutuskan membeli Lip Cream Makeover karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.	11	19	30	36,7%	63,3%
3.	Saya merasa yakin saat memutuskan membeli Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok.	10	20	30	33,3%	66,7%
4.	Saya tetap memilih membeli Lip Cream Makeover meskipun terdapat banyak merek lain yang serupa.	9	21	30	30,0%	70,0%
5.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok.	8	22	30	26,7%	73,3%

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa perempuan Universitas Kuningan angkatan 2022, 2023 dan 2024 yang pernah membeli produk Lip Cream Makeover melalui *Platform* TikTok, diperoleh hasil sebagai berikut. Pada pernyataan "Saya tertarik untuk kembali membeli produk Lip Cream Makeover di Platform TikTok", sebanyak 14 responden (46,7%) menjawab Ya dan 16 responden (53,3%) menjawab Tidak. Pada pernyataan "Saya memutuskan membeli Lip Cream Makeover karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya", sebanyak 11 responden (36,7%) menjawab Ya dan 19 responden (63,3%) menjawab Tidak. Selanjutnya, pada pernyataan "Saya merasa yakin saat memutuskan membeli Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok", sebanyak 10 responden (33,3%) menjawab Ya dan 20 responden (66,7%) menjawab Tidak. Pada pernyataan "Saya tetap memilih membeli Lip Cream Makeover

meskipun terdapat banyak merek lain yang serupa", sebanyak 9 responden (30,0%) menjawab Ya dan 21 responden (70,0%) menjawab Tidak. Kemudian, pada pernyataan "Saya bersedia melakukan pembelian ulang Lip Cream Makeover di Platform *TikTok*", sebanyak 8 responden (26,7%) menjawab Ya dan 22 responden (73,3%) menjawab Tidak.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian Lip Cream Makeover di *Platform* TikTok masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di antaranya *influencer marketing, online customer review* dan *brand image*.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok adalah *influencer marketing*, ulasan pelanggan (*online customer review*), serta *brand image* yang dibangun oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen telah berubah dengan adanya perkembangan teknologi. Kini, konsumen sudah banyak yang lebih memilih untuk melakukan pembelian berbasis online salah satunya melalui TikTok. Informasi-informasi terkait suatu produk dapat lebih mudah diakses oleh calon konsumen secara online sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada *platform* TikTok, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer*. Menurut Satiawan *et al* (2023) *influencer marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki jumlah pengikut besar serta kredibilitas tinggi di bidangnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para pengikutnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivanda Danar Yudistira *et al* (2024) Mustika *et al* (2025), dan Primandaru *et al* (2025) diperoleh hasil *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ani & Huda (2025), dan Agustiadi *et al* (2025) menunjukkan *influencer marketing* justru tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seringkali calon konsumen akan mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, salah satunya dengan mengecek *online customer review*. Aji *et al* (2023) menyatakan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting yang membantu calon pembeli mendapatkan gambaran nyata tentang produk sebelum melakukan pembelian. Komentar-komentar ini dapat bersifat positif, yang menunjukkan kepuasan pembelian, atau negatif, yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting & Tarigan (2025), dan Aji *et al* (2023) diperoleh hasil *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Lubis (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al* (2025) bahwa *online customer review* justru menunjukkan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada (Anatasya *et al*., 2024). Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. *Brand image* adalah apresiasi konsumen terhadap merek di suatu pasar (Fatmaningrum & Susanto, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghirrid Salsabila Suwito (2024), Faisol et. al (2020), dan Toji & Sukati (2024) ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukan penelitian oleh Primandaru *et al* (2025), Yunita & Indriyatni (2022), dan Mulyaningsih & Tobing (2023) *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* dimana sebagian besar hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing*, *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, sebagian kecil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, bahkan beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruhnya negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlu dilakukannya penelitian lanjutan terkait *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul yaitu **"Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Lip Cream* Makeover di *Platform* TikTok (Survei pada Mahasiswa Universitas Kuningan)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing, online customer review* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok?

3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing, online customer review* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* Makeover di TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan atas dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang diperoleh khususnya manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pula sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing, online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi Makeover khususnya

mengenai kebijakan terkait manajemen pemasaran dalam hal keputusan pembelian, *influencer marketing, online customer review* dan *brand image.*