

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki populasi penduduk yang 50% dari total penduduk tersebut didominasi oleh Perempuan (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2025). Saat ini Perempuan di Indonesia cenderung memperhatikan penampilan mereka mulai dari perawatan wajah, perawatan badan, hingga perawatan rambut. Perawatan wajah atau yang sering disebut *skincare* merupakan sekumpulan produk yang bisa menjadikan kulit wajah lebih sehat dan glowing, selain itu juga dapat membantu mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, flek hitam, kulit kering, dan lainnya. Maraknya permintaan pasar ini berbanding lurus dengan banyaknya merek produk kecantikan yang terus muncul dan bertambah di industri kosmetik Indonesia hingga pasar kosmetik Indonesia melesat 48%, hal ini mengakibatkan persaingan pasar yang kompetitif sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi (Indonesia.go.id, 2024).

Berdasarkan data BPOM dan Perkosmi, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 21.9% yaitu 1.039 pelaku usaha, dengan didominasi oleh industri kecil menengah (IKM) (Kemenperin, 2024). Selanjutnya menurut data statista.com tahun 2024 angka pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan mencapai 4,86% pertahun dalam kurun waktu 2024-2029. Selain itu Populix

Indonesia, 2024 mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia kini semakin suka membeli produk kecantikan dan fesyen melalui platform *e-commerce* pada laporan berjudul "*Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia*", sebanyak 41% responden membeli *skincare* secara rutin setiap bulannya dan *e-commerce* menjadi pilihan utama tempat pembelian bagi 62% responden.

Salah satu *brand* industri kecantikan lokal adalah the originote, Brand lokal ini berdiri sejak 2018, tetapi brand the originote diketahui oleh khalayak umum pada april tahun 2022 setelah melakukan strategi marketing hingga makin berkembang sampai saat ini. The originote konsisten menghadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau. karena daya tarik produk yang luas, the originote telah muncul sebagai merek perawatan kulit terkemuka di Indonesia.



Gambar 1 1 Data Top Brand 2022-2024 Berdasarkan Sales Value periode januari 2022- juni 2024

Berdasarkan data compas, produk the originote adalah produk baru namun produk the originote di tahun 2023 menduduki posisi ke-5 dengan

kategori top sales value of beauty brands dan mengalami kenaikan secara signifikan hingga periode Juni 2024, The originote berhasil menduduki posisi ke 3 di kategori tersebut. The originote juga berhasil meraih penghargaan *brand choice award* di tahun 2023 (Baihaqi, 2023).

Produk the originote didistribusikan secara luas melalui berbagai *e-commerce* yaitu Tiktok, Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan melalui retail di seluruh Indonesia. Penggunaan internet kini mengubah peran media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi dan hiburan semata, melainkan media sosial juga dapat menjadi media *digital marketing*. The originote melakukan pemasaran produknya dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial seperti tiktok. TikTok adalah *platform* untuk membuat video pendek dan membagikan konten-konten singkat yang didukung dengan musik.



Gambar 1.2 Negara pengguna tiktok (sumber DataIndonesia.id, 2024)

Negara dengan pengguna tiktok terbesar di dunia adalah negara indonesia dengan jumlah pengguna tiktok mencapai 127,5 juta. Selanjutnya disusul negara Amerika serikat di posisi kedua dengan jumlah pengguna tiktok mencapai 121,52 juta (Dataindonesia_id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa melakukan pemasaran di tiktok merupakan hal yang efektif dan efisien karena jangkauan yang didapatkan luas. The originote melakukan startegi pemasaran melalui aplikasi tiktok dengan menerapkan *digital marketing*. Kehadiran platform TikTok menjadi peluang dan pilihan yang sangat menjanjikan. TikTok dapat mempermudah suatu usaha karena semakin banyak konten video yang dihasilkan dibagikan (di *share*), hal itu memiliki pengaruh positif yaitu produk yang akan dijual akan dikenal banyak orang atau bisa disebut halaman pertama yang dibuka oleh pengguna saat mengakses aplikasi TikTok (FYP atau *For Your Page*) yang berujung pada rasa penasaran pada konsumen ingin mencoba atau membelinya.

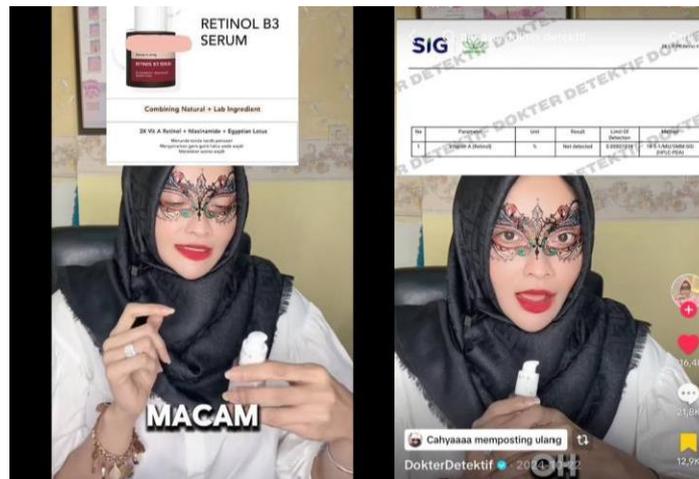
The originote memiliki produk kecantikan salah satu produk yang *viral* adalah serum. serum wajah merupakan produk yang mengandung bahan aktif yang berfungsi untuk mengatasi masalah kulit tertentu seperti masalah jerawat, komedo, kulit kusam, kulit kering dan kulit berminyak. Serum the originote terdiri 7 jenis yaitu Serum *Hyalu-C* serum, *Acne B5* Serum, *Bright B3* Serum, *Retinol B3* Serum, *Astachiol* Serum, *Ceratides Barrier* Serum, dan *Peeling* Serum.



Gambar 1.3 Marketshare serum sumber (Muhamad, 2024)

Menurut (Muhamad, 2024) Serum the originote menduduki posisi kedua sebagai 10 merek serum wajah yang memiliki pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia periode Januari hingga Juni 2024, serum the originote memiliki pangsa pasar 5% lebih tinggi dibanding produk something.

Namun pada bulan Oktober 2024 muncul fenomena dokter detektif di aplikasi TikTok. Hal ini membuat heboh dunia *skincare*, karena dokter detektif ini membongkar kandungan *skincare* di berbagai macam merek. Dokter detektif melakukan *review* bukan hanya sebatas narasi namun dengan data uji lab yang membuat penonton percaya kepada dokter detektif. Akun TikTok dokter detektif memiliki jumlah pengikut 3 juta dengan *engagement rate* sebesar 4.33%. Produk *skincare* yang di *review* oleh dokter detektif ini sudah BPOM, meskipun produk sudah BPOM tidak menjamin produk tersebut memiliki kualitas yang bagus bahkan ada yang memiliki kandungan merkuri dan hidroquinon.



Gambar 1 4 Review serum doktif sumber (DokterDetektif, 2024)

The originote merupakan salah satu produk *skincare* yang di *review* oleh dokter detektif. Dokter detektif melakukan uji terhadap produk serum the originote yaitu *Brigth B3* dan *Retional B3*. Dalam video *review* doktif ini menjelaskan bahwa produk the originote melakukan *overclaim* pada produknya, serum *Bright B3* diklaim memiliki *niacinimade* 10% namun berdasarkan uji SIG kandungan *niacinimide* hanya 4,97% berkurang 50% dari klaimnya dan serum *Retinol B3* yang diklaim terdapat 3 kandungan *Retinol* ternyata dari hasil uji SIG pada produk serum *Retinol B3* sama sekali tidak ada kandungan *retinol* atau *not detected*. Dokter detektif pun memberi penjelasan lagi bahwa produk the originote yang *direview* tersebut melakukan *overclaim*. Video *review* produk the originote tersebut diliris pada tanggal 22 Oktober 2024 mendapatkan 214,6k *viewers* atau penonton serta 21,8k komentar.



Gambar 1.5 Review the originote sumber (DokterDetektif, 2024)

Adanya fenomena *review the originote* yang dilakukan dokter detektif ini membuat konsumen produk the originote kecewa dan ada juga yang kaget terkait *overclaim* yang dilakukan the originote pada produknya. Meskipun dokter detektif tidak menyebut nama brand the originote namun konsumen bisa mengetahui dari bentuk dan warna kemasan. Seperti komentar yang ditulis oleh akun a'a'a “*the originote, pantes ga ngaruh apa apaaa*”, ada juga komentar yang di tulis akun uliey “*hahaha cuman bisa ketawa untungnya gue cuman beli 1 botol retinol karena gak ada perubahan jadi gue stop pake. Terima kasih doktif*” dan komentar dari akun lanzy “*sudah kuduga originote*” (DokterDetektif, 2024). Dari *viewers* dan komentar video *review* yang di lakukan dokter detektif ini, bisa dilihat respon pengguna produk the originote kehilangan kepercayaan pada produk the originote.

Dari fenomena dokter detektif ini, the originote kehilangan kepercayaan konsumennya. The originote langsung dengan sigap melakukan permohonan maaf kepada seluruh pengguna produknya melalui akun resmi tiktok yang diunggah pada tanggal 28 oktober 2024 dengan kalimat *“halo OGs, Setelah melakukan investigasi lanjutan terkait kandungan yang ada dalam produk The Originote Retinol B3 Serum dan The Originote Gluta-Bright B3 Serum, kami menemukan adanya hasil yang tidak maksimal dari kandungan kedua produk tersebut. Kami menyadari bahwa terdapat kekecewaan yang timbul dari konsumen. Dengan kerendahan hati, The Originote menyampaikan permohonan maaf kepada semua konsumen yang terdampak dari isu ini. Kami memohon maaf atas semua bentuk kerugian yang didapat oleh konsumen dari penggunaan produk The Originote Retinol B3 Serum dan The Originote Gluta-Bright B3 Serum”*. Permohonan maaf ini dilakukan the originote agar tidak lepas tanggung jawab kepada pelanggannya. Postingan permohonan maaf the originote ini menimbulkan komentar negatif dan positif, dan ada juga pelanggan loyal yang masih percaya dengan produk the originote.



Gambar 1 6 Data penjualan the originote (FastMoss, 2024)

Dampak yang terjadi adanya kasus *overclaim* the originote yang *dipublish* dokter detektif membuat penjualan the originote mengalami penurunan yang drastis. Data Penurunan penjualan produk the originote ini didapatkan dari aplikasi analisis tiktok yaitu fatsmoos, dari grafik penjualan ini terlihat bahwa the originote mulai mengalami penurunan penjualan di pertengahan bulan oktober 2024 yang biasanya terjual 8000 pcs turun menjadi kurang lebih 2000pcs. Penurunan penjualan ini diakibatkan karena hilangnya kepercayaan konsumen kepada produk the originote dan video *review* yang menyatakan produk the originote *overclaim*. ketatnya persaingan di dunia industri *skincare* juga membuat banyak pesaing memanfaatkan momen untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi *digital marketing* yang efektif karena saat ini masyarakat menjadi pengguna internet. Tingginya peningkatan pengguna internet di Indonesia akan mendukung pada penggunaan media sosial, dimana media sosial menjadi penunjang dalam dunia pemasaran saat ini. The originote melakukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk serum.

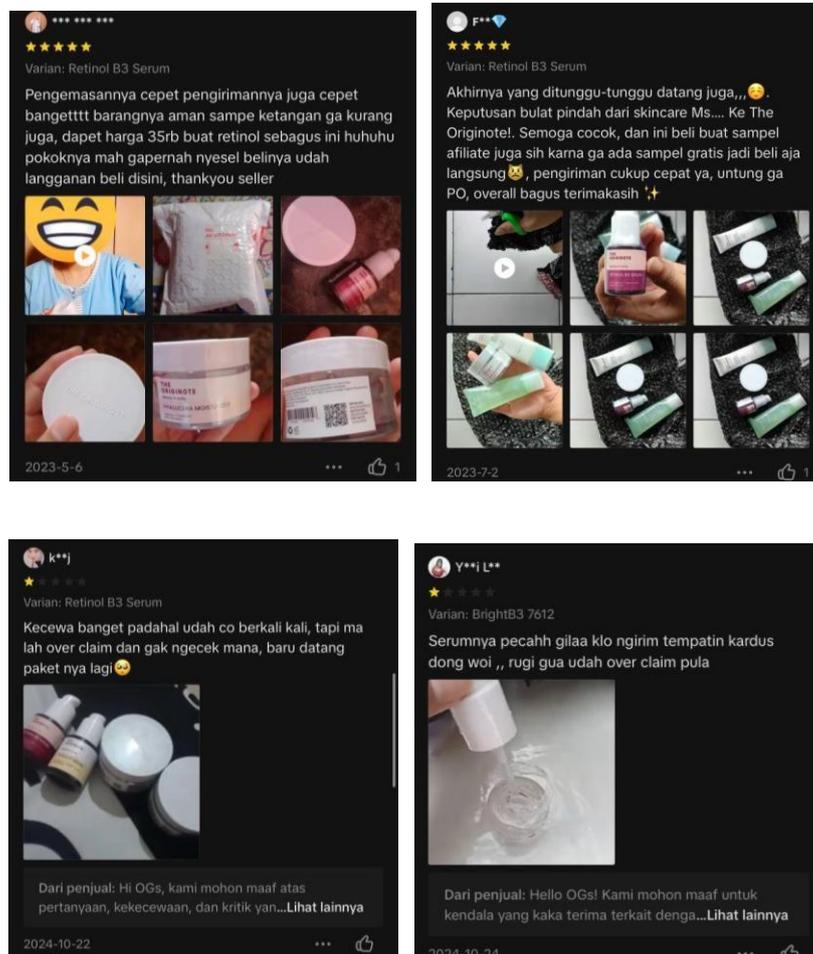
Minat beli merupakan salah satu bagian dalam perspektif pembeli untuk mengkonsumsi suatu barang. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. Minat beli juga bisa diartikan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang/jasa. Minat beli sangat penting untuk ditumbuhkan pada konsumen karena mendorong keputusan pembelian untuk produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Salah satu hal yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah dengan melakukan promosi di media sosial. Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada pemasaran media sosial adalah *online customer review* dan bekerja sama dengan *influencer marketing* untuk mengajak konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

Online customer review merupakan bentuk ulasan atau komentar yang terkait dengan informasi atau penilaian suatu item yang mengandung sudut pandang berbeda. Dengan adanya informasi dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, calon pembeli bisa mendapatkan kualitas produk sesuai yang di inginkan. Menurut Sri Rahmawati & Rizki Dermawan (2023) *online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun merchant di *e-commerce*. Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi toko karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan

kabur mencari toko lain dengan produk yang serupa dengan nama baik yang terjaga.

Online customer review mampu memberikan wawasan dari pengguna sebelumnya yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk akan memudahkan para calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk.



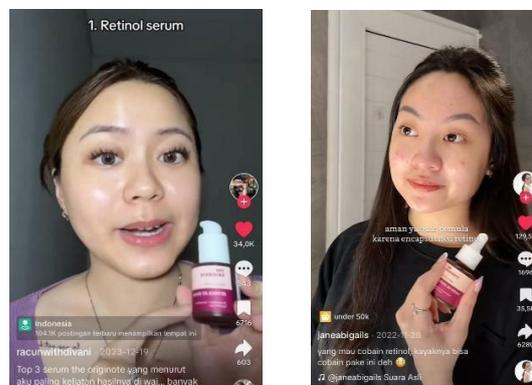
Gambar 1 7 Review positif dan negatif The Originote (DokterDetektif, 2024)

Selain itu, *online customer review* yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. *Online customer review* juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk karena *online customer review* itu ada ketika pemberi *review* telah membeli produk tersebut. The originote melakukan penjualan di tiktok, dimana tiktok bukan hanya aplikasi media sosial namun juga *e-commerce* atau yang dikenal dengan tiktokshop. The originote pada akun tiktok shopnya memiliki *online customer review* dari konsumennya, ada yang negatif dan positif. *Review* positif yang diberikan oleh konsumen menggambarkan bahwa the originote mempunyai harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik hingga ada konsumen dari brand lain memutuskan untuk pindah ke produk the originote. Namun, *review* negatif yang ada pada the originote mengenai pengemasan pengiriman yang mengakibatkan produknya pecah dan produknya *overclaim*.

Selanjutnya dalam melakukan strategi pemasaran agar meningkatkan minat beli konsumen, the originote bekerja sama dengan *influencer marketing* yang ada di tiktok. *Influencer marketing* adalah seorang publik figur yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju serta dapat menjadi sasaran promosi dari brand tersebut. Seorang *influencer* akan dibayar untuk melakukan promosi terhadap suatu produk atau *brand* dalam bentuk kerja sama yang saling menguntungkan di kedua sisi antara pemilik usaha dan *influencer*. Menurut Devi Claudia & Sugeng Puwanto (2024) *influencer* merupakan

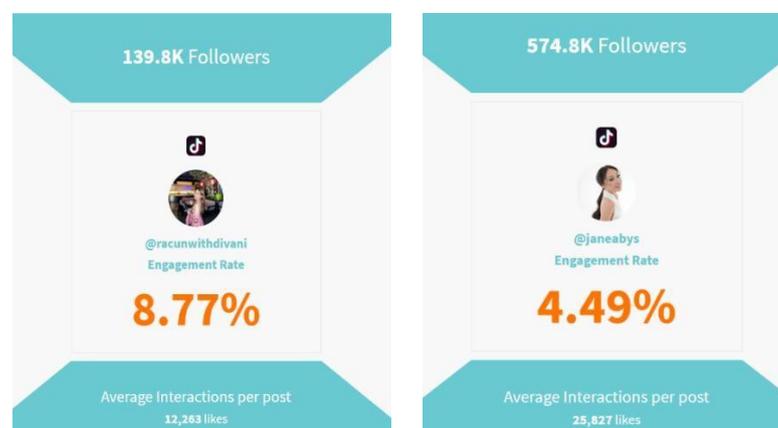
kunci utama dalam menentukan minat beli kepada sebuah produk, dengan power yang dimiliki para *influencer* mereka berupaya untuk melakukan *endorsement* atau bahkan menciptakan merek mereka sendiri demi mendapatkan keuntungan dan meningkatkan *personal branding*.

Influencer marketing memiliki pengaruh penting pada suatu *brand* karena dapat membantu *brand* tersebut untuk menjadi terkenal dan populer. Banyak konsumen sekarang lebih percaya dengan *review* yang disampaikan oleh orang lain, seperti *influencer*. Hal ini dikarenakan seorang *influencer* memiliki citra dan kredibilitas yang dipercayai pengikutnya, apalagi jika produk yang mereka dukung sesuai dengan citra *influencer* tersebut. Pentingnya terdapat kerja sama atau kolaborasi terhadap *influencer marketing* agar strategi pemasaran menjadi maksimal. Mengutip data ZAP Beauty Index (2023), bahwa lebih dari setengah wanita generasi Z (54,0%) menganggap *beauty influencer* sebagai sosok panutan dalam dunia kecantikan. Hal ini juga menjadi pendukung bahwa pentingnya menggaet *influencer marketing* terutama dalam usaha bidang kecantikan.



Gambar 1 8 Video Influencer marketing sumber (Racunwithdivani, 2023)

Strategi pemasaran yang dilakukan the originote adalah *influencer marketing*. Penggunaan *influencer marketing* dianggap lebih efektif karena kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang mempunyai hal unik tersendiri dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer marketing* lebih dapat dipercaya, terutama untuk pelaku bisnis yang melakukan penjualan melalui online. *Online customer review* yang ada di tiktoshop the originote tidak cukup untuk memaksimalkan minat beli konsumen perlu diadakan promosi produk dengan bekerja sama *influencer*. Terdapat beberapa *influencer* yang bekerjasama dengan the originote salah satunya yaitu @racunwithdivani dan @janeabgails. Akun tiktok @racunwithdivani memiliki pengikut sebanyak 139,8 ribu sedangkan akun tiktok @janeabigails memiliki pengikut sebanyak 574,8 ribu. Kedua akun tiktok ini memiliki daya tarik di bidang kecantikan yang membahas produk kecantikan, tips dan trik perawatan wajah, dan rekomendasi *skincare*. Dilihat dari ciri khas kedua *influencer* ini memungkinkan terjadinya peningkatan minat beli produk the originote.



Gambar 1 9 Engagement rate influencer sumber (Phlanx, 2025)

Namun jumlah *follower* yang banyak tentu saja tidak cukup untuk melakukan strategi ini, karena *followers* banyak tidak menjamin *influencer* tersebut memiliki kepercayaan di pengikutnya. Dengan ini maka kita harus melihat *engagement* atau interaksi 2 arah yang terjadi antara *influencer* dan calon konsumen atau *audiens*. Menurut data dari aplikasi phlanx tiktok *engagement calculator*, *influencer* yang bekerjasama dengan produk the originote memiliki *engagement* yang potensial untuk menarik konsumen diantaranya akun tiktok @racunwithdivani memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi sebesar 8,77% dan akun tiktok @janeabgails memiliki *engagement rate* sebesar 4,49%.



Gambar 1 10 Komentar positif di video influencer Sumber (Racunwithdivani, 2023)

Strategi pemasaran melalui *influencer marketing* yang dilakukan the originote dengan memilih *influencer* yang memiliki daya tarik di bidang kecantikan menimbulkan minat beli pada pengikut *influencer* tersebut. Hal ini bisa dilihat pada gambar diatas mengenai beberapa ulasan atau komentar positif di akun TikTok *influencer marketing* terkait konten promosi produk

serum the originote. Pembawaan gaya bicara yang menarik dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi suatu *audiens* pada target tertentu untuk menjadi bagian dari kegiatan promosi produk, hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan ketertarikan, jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.



Gambar 1 11 Komentar negatif di video influencer Sumber (Racunwithdivani, 2023)

Selanjutnya, selain komentar positif yang didapatkan ada beberapa komentar negatif di akun TikTok *influencer marketing* yang menyebutkan dampak setelah penggunaan *skincare* the originote. Dampak setelah penggunaan *skincare* yang digunakan yaitu wajah kusam dan terasa lengket setelah pemakaian. Hal ini menjadi suatu permasalahan pada *influencer marketing* dimana menurunkan kepercayaan pada suatu produk yang *direview*, karena apa yang diucapkan *influencer* diyakini tidak sesuai atau melebih lebihkan. Adanya dampak ini adalah permasalahan yang dihadapi the originote terkait bekerja sama dengan sebuah *influencer marketing*.

Adapun terdapat penelitian sebelumnya yang selaras dengan penelitian ini yaitu penelitian Salsabilla & Handayani (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wardah & Albari (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Tiktok”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di latar belakang, penulis menetapkan rumusan masalah yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* the originote di tiktok ?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* the originote di tiktok ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* the originote di tiktok
2. Untuk mengetahui *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* the originote di tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademis Memberikan tambahan informasi pada pihak lain untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut dan juga agar bisa menambah informasi bahan referensi bagi penelitian yang lain serta sebagai rasa wujud terima kasih kepada UPN Veteran Jawa Timur.
2. Manfaat Bagi Objek Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi The originote terhadap minat beli yang dapat dipengaruhi oleh *online customer review* dan *influencer marketing* sehingga dapat membantu konsumen the originote.
3. Bagi Peneliti Lain Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang ingin meneliti perkembangan The originote di Indonesia.