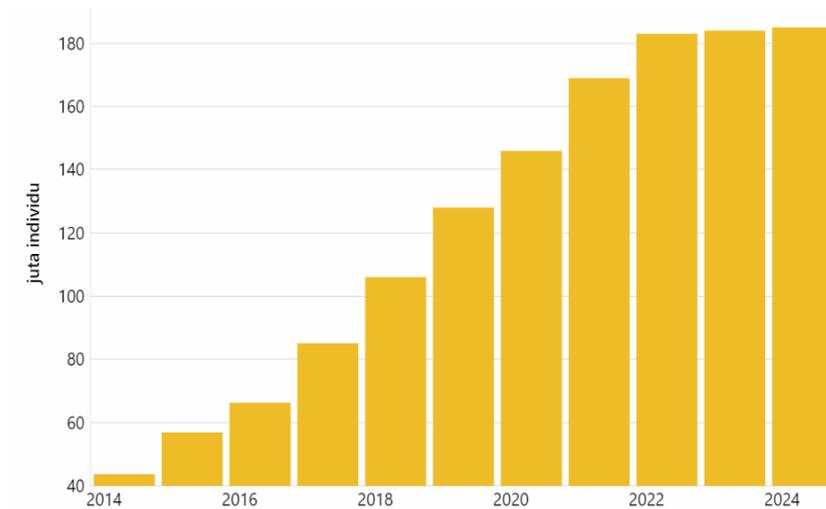


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sejalan dengan zaman modern yang mengalami kemajuan pesat, ditunjukkan oleh kemudahan mengakses berbagai jenis informasi secara daring, banyak pelaku bisnis termasuk UMKM memanfaatkan platform media sosial untuk menerapkan strategi pemasaran daring.

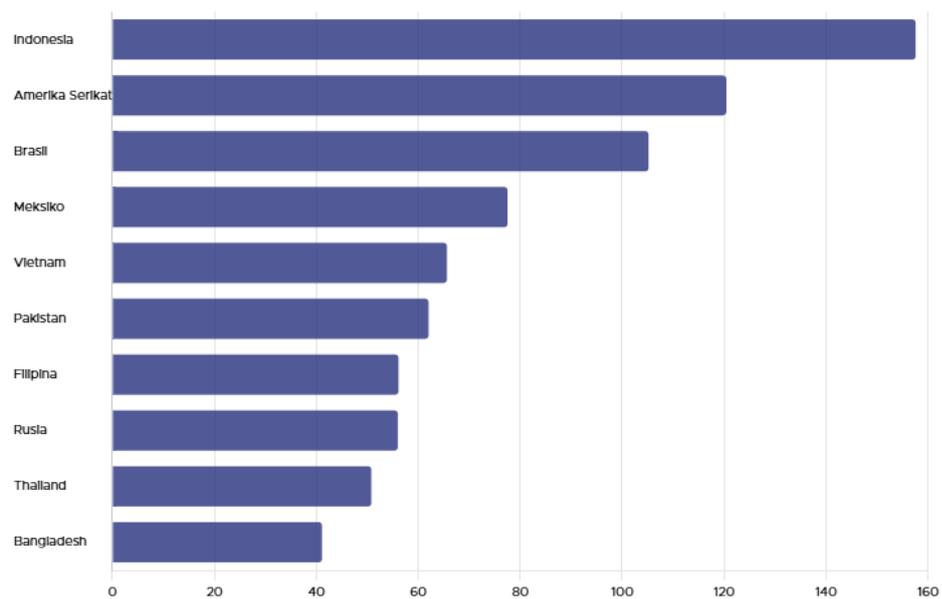


Gambar 1.1 Total Konsumsi Internet di Indonesia pada Januari 2024

Sumber: Databooks, 2024

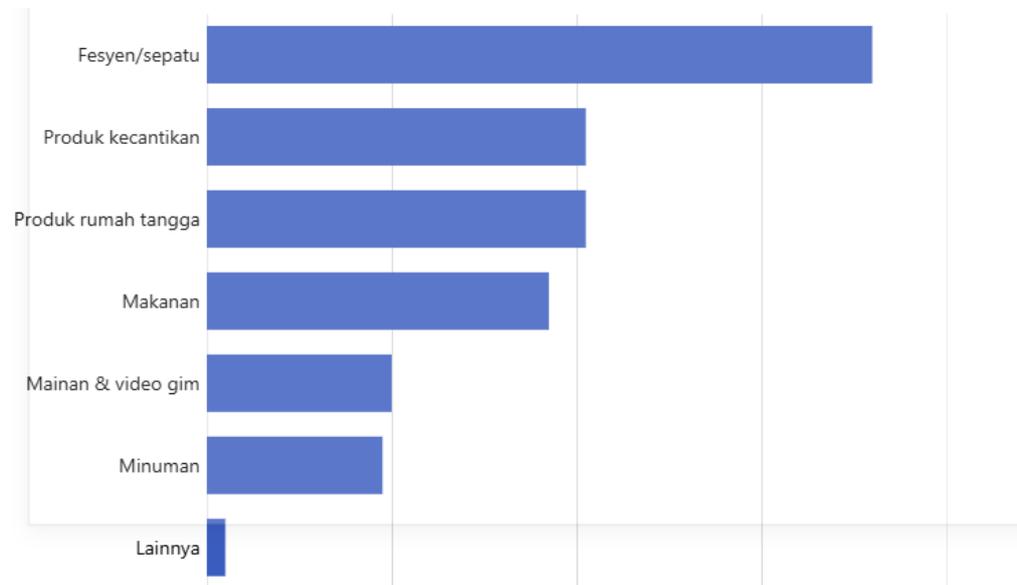
We Are Social (2024) dalam Data Books (2024) mengenai konsumen daring per 2024 di Indonesia memperlihatkan bahwa total orang yang menggunakan internet adalah sebanyak 185 juta individu. Jumlah tersebut sepadan dengan 66,5% jumlah populasi nasional yaitu 288,7 juta orang (Databooks, 2024). Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2023.

Menurut Hootsite (2024), pengguna media sosial saat ini telah melebihi 139 juta, dengan persentase pengguna media sosial yang terbaru mencapai 58,9% populasi Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa antara tahun 2023 dan 2024 total pengguna media sosial di Indonesia akan meningkat sebesar 353.3 juta atau tumbuh mencapai 0,7%.



Gambar 1.2 Negara pengguna TikTok terbesar di dunia pada Juli 2024
Sumber : Reportal, 2024

We Are Social & Meltwater (2024), total pengguna aplikasi daring TikTok secara dunia menduduki angka 1,58 M di 2024 dimana rata-rata pengguna adalah umur 18-34 tahun. Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna TikTok yang paling banyak di skala internasional per Juli 2024, mencapai 157,6 juta pengguna, angka ini bahkan melampaui 120,5 juta pengguna di Amerika Serikat. Negara Brazil bertengger diposisi ketiga dengan 105,2 juta pengguna, disusul 77,54 juta pengguna di Meksiko, 65,64 juta pengguna di Vietnam, dan 62,05 juta pengguna di Pakistan.



Gambar 1.3 Kategori pembelian di Tiktok pada tahun 2024

Sumber : Ipsos Katadata, 2024

Hasil survei perusahaan riset pasar Ipsos dalam Katadata (2024), pelanggan online yang berada di Asia Tenggara pernah melakukan pembelian di Tiktok sebesar 58%. Produk kecantikan dan rumah tangga berada dinomor dua dengan rata-rata 41% pembeli. Produk pakaian atau *fesyen* berada diposisi puncak yakni sebanyak 72% pembeli.

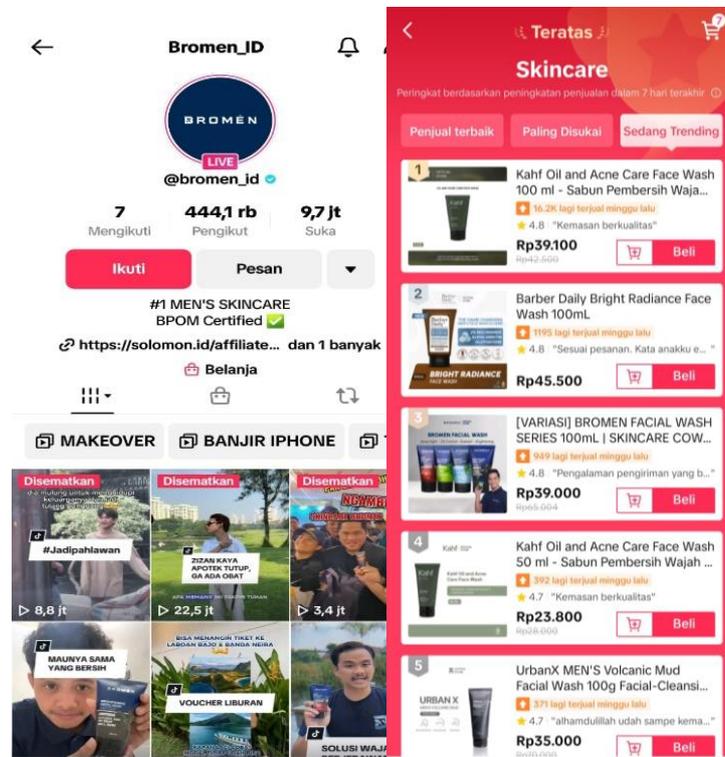
TikTok makin digemari karena memiliki video-video kreatif yang utamanya dibuat oleh orang muda dan didukung oleh beragam fitur menarik. Manfaat lain dari penggunaan aplikasi TikTok adalah adanya tagar dalam video yang banyak dibagikan. TikTok dapat digunakan sebagai sarana berbisnis selain sebagai platform untuk berbagi video. Banyak influencer sukses yang muncul di platform ini karena video-video mereka yang viral (Godstats, 2024). Saat ini, pengguna TikTok juga dapat bekerja secara daring, sehingga menciptakan peluang bisnis baru dan tantangan terkait pekerjaan.

Menurut Compass (2023), pasar *skincare* pria di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Sekitar 70% pria memakai produk perawatan kulit atau *skincare* untuk memiliki keadaan kulit yang diharapkan, dengan produk berupa krim siang dan perawatan jerawat menjadi yang saat ini paling populer. Dampak dari pasar *skincare* yang menunjukkan pertumbuhan positif tentunya banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya.

Hasil survey Zap Beauty Index (2023), menunjukkan arti tampan menurut pria Indonesia, yaitu sebanyak 23,5% pria menganggap dirinya tampan saat rapi dalam berpakaian dan 19,1% lainnya menganggap dirinya tampan dengan kondisi bersih dan mulus di kulit wajahnya. Pria gen X percaya bahwa kemampuan untuk berfikir positif dapat membuat pria merasa tampan. Hal ini memberi gambaran bahwa fisik dan kesehatan menjadi faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi tingkat percaya diri dalam diri setiap pria.

Salah satu produk *skincare* pria yang belakangan ini populer di platform TikTok adalah Broman. Sesuai dengan namanya, Broman fokus pada bidang perawatan diri khusus bagi pria, dengan target usia mulai dari 16 tahun ke atas. Masalah kulit pria seperti jerawat, kulit kusam, dan kulit kering menjadi faktor utama berdirinya Broman. Broman merupakan *self care* yang dinaungi oleh perusahaan asli Surabaya yakni PT Solomon Indo Global. Perusahaan ini berdiri sejak awal tahun 2021 dan mulai banyak peminat pada kuartal ketiga tahun 2023, dibuktikan dengan penghargaan “Brand Lokal Terfavorit” pada aplikasi

Tiktok (Kompas, 2024). Pernyataan tersebut menandakan popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk mereka.



Gambar 1.4 Peringkat sabun muka pria *best seller* pada aplikasi Tiktok
Sumber : Tiktok.com, 2025

Menurut kompas.com (2024), Bromen tengah menjadi tren di TikTok Shop untuk kategori Brand Lokal Terfavorit produk paling dicari di urutan nomor 3 pada akhir tahun 2024. Bromen juga sempat di undang oleh platform Tiktok karena kerja keras tim marketing dalam membangun *engagement* nya (Surya.com, 2024).

Tabel 1.1 Penjualan triwulan terakhir produk skincare pria di aplikasi Tiktok

Nama Brand	Jumlah Followers Tiktok	Rata-Rata Penjualan Produk
Kahf	34.3K	11K item
Nivea	592.1K	9,52K item
Garnier	48.1 K	3,96K item
Bromen	442.4K	3,73K item

Sumber : Data diolah penulis melalui TikTok.com, 2024

Meskipun produk bromen memiliki beberapa penghargaan, namun apabila dibandingkan dengan produk skincare pria lainnya di tiktok, penjualan produk bromen masih tergolong rendah. Tabel diatas merupakan hasil yang telah diolah penulis melalui TikTok (2024), terkait penjualan produk dalam triwulan terakhir pada salah satu produknya. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa produk bromen memiliki kesenjangan terkait dengan jumlah followers dengan tingkat penjualannya. Pada triwulan terakhir,

Bromen sebagai perusahaan skincare pria yang berbasis di Surabaya, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform Tiktok dalam strategi pemasarannya. Pemilihan responden di Surabaya dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini memiliki basis pengguna media sosial yang aktif, termasuk TikTok. Menurut data Ardimedia.com (2024), Surabaya kota terbesar kedua di Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok yang mencapai 10 juta. Kota ini dikenal dengan komunitas kreatifnya yang aktif dalam berbagai tren media sosial, menjadikannya salah satu pusat konten digital

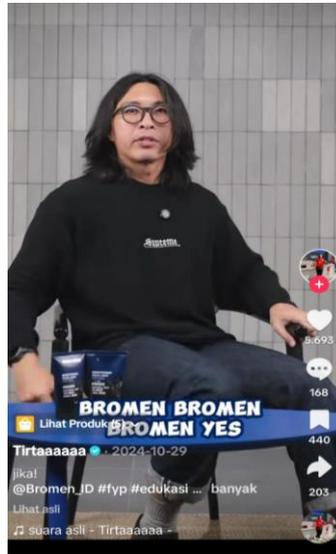
di Indonesia yang dapat mempengaruhi tren dan preferensi konsumen terhadap produk skincare pria.

Philip Kotler (2019) dalam teori pemasaran modern, menggaris bawahi pentingnya memahami perilaku konsumen sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler (2019) dalam Argi Annan Putri & Supriyono (2024), keputusan pembelian konsumen mendapatkan pengaruh dari berbagai faktor yakni sosial, budaya, personal, dan psikis. Kotler & Keller (2019) juga menyebutkan tahapan dari keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi produk, penilaian beberapa alternatif pilihan, dan pelaksanaan keputusan pembelian lalu tanggapan setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dalam proses pencarian informasi, salah satunya kepercayaan terhadap seseorang yang ahli di bidangnya (Mandiri et al., 2022). *Influencer* merupakan pengguna media sosial dengan jumlah *followers* cukup banyak, serta mampu memengaruhi perilaku pengikutnya melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan (Zaki, 2018).

Survei Statistik dari majalah Forbes (2023) dalam Diba & Aminah (2024), mengungkapkan bahwa 92% konsumen cenderung lebih mempercayai *influencer* dibandingkan iklan. Menurut Lou & Yuan (2019) dalam Mandiri et al. (2022), *influencer* adalah seseorang yang menjadi terkenal secara daring dengan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki pada bidang tertentu seperti teknologi, makanan, olahraga, perjalanan, film, dan musik. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Fachmi et al. (2023), faktor penting yang memberi

pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan yaitu *influencer marketing*.



Gambar 1.5 Influencer produk BROMEN di Tiktok
Sumber : Tiktok.com, 2024

Salah satu *influencer marketing* yang paling baru dari BROMEN adalah dr. Tirta. BROMEN memilih dr. Tirta sebagai *influencer marketing* produk mereka karena reputasi dan pengaruhnya yang signifikan di kalangan pria Indonesia. Sebagai seorang dokter lulusan Universitas Gadjah Mada dengan predikat *cumlaude*, dr. Tirta memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang kesehatan dan bisnis.

Influencer marketing contoh faktor keberhasilan dalam pemasaran media sosial (Hariyanti & Ni, 2018). *Influencer marketing* ialah *marketing strategic* yang dapat menjangkau pasar secara luas dan memiliki biaya ekonomis (Mandiri et al., 2022). Tujuan *Influencer* adalah untuk mendorong pengiklanan dengan mempromosikan produk suatu merek dan membangun citra di antara

mereka, yang memiliki pengikut yang luas dan berpotensi menjadi pelanggan (Filipa & Botelho, 2018).



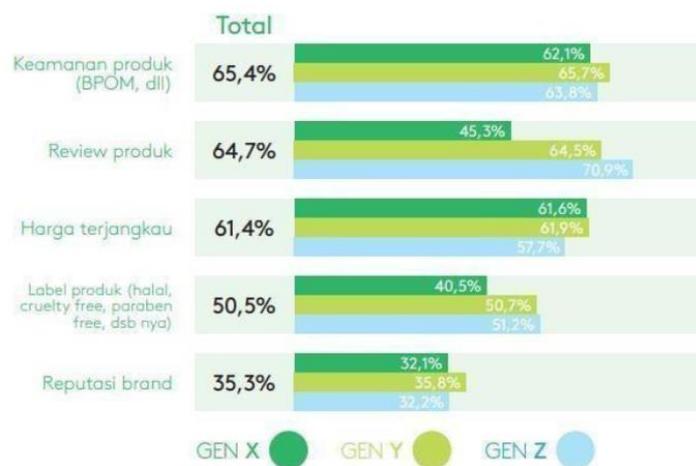
Gambar 1. 6 Komentar produk Bromen terkait *influencer*
Sumber : Tiktok.com, 2024

Meskipun demikian, tidak jarang terdapat permasalahan yang muncul di media sosial yakni adanya ketidaksesuaian yang terjadi pada konsumen dengan *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. Salah satu contohnya adalah ketidaksesuaian *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* dengan produk yang telah digunakan oleh konsumen. Hal tersebut terlihat pada gambar di atas ini, disampaikan pada kolom komentar pada video yang diunggah oleh produk Bromen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui jika masih terdapat hal yang tidak sesuai dari yang disampaikan oleh *influencer* dengan yang dialami oleh konsumen.

Selain *influencer marketing*, faktor lain yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah online *customer review* (Fachmi et.al, 2023). Menurut Kotler et.al (2019) dalam Rahmawaty (2024), *online customer review* adalah preferensi pelanggan untuk menentukan keputusan

pembelian. *Online customer review* sering tersedia di platform *e-commerce* dan media sosial yang menjadi penting dalam memberikan sumber informasi bagi konsumen.

Faktor sosial psikologis yang diidentifikasi oleh Kotler juga relevan dalam *online customer review* (Ilmiah & Makna, 2020). Misalnya, ulasan yang diberikan oleh konsumen dengan profil serupa dapat dianggap lebih kredibel, sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, emosi yang diekspresikan dalam ulasan, seperti rasa puas atau kecewa, dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk.

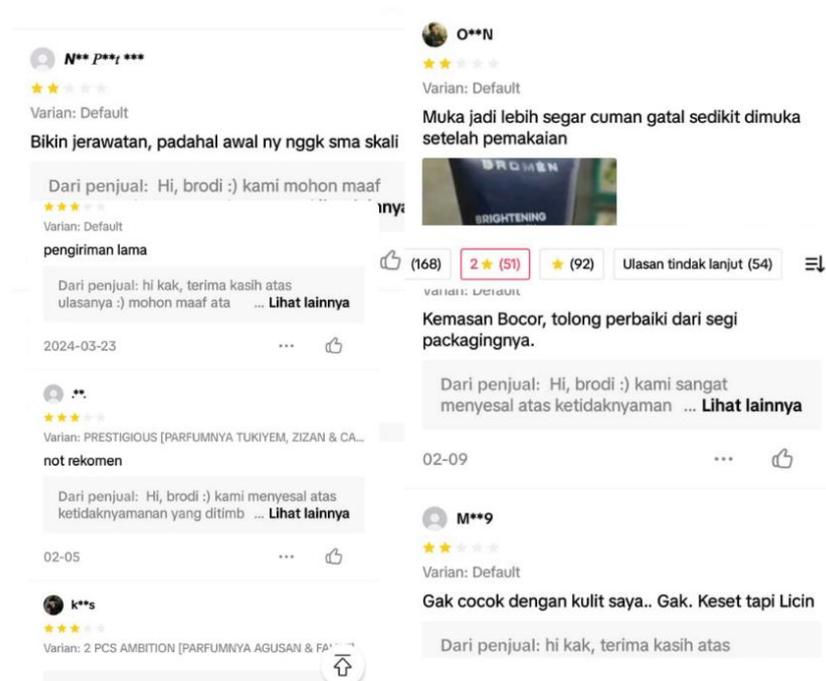


Gambar 1. 7 Hasil Survey kecenderungan konsumen melihat review produk

Sumber : Zap Beauty Index, 2021

Hasil dari survey yang diadakan oleh Zap Beauty Index (2021), menunjukkan bahwa pertimbangan seseorang sebelum membeli produk *skincare* adalah dengan melihat *review* produk sebanyak 64,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *review* produk menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan calon pembeli sebelum melakukan pembelian produk *skincare*.

Online customer review memiliki peran krusial untuk mempengaruhi pandangan pembeli pada sebuah produk. Konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai referensi, terutama jika ulasan tersebut dianggap jujur dan relevan. Dalam konteks ini, ulasan yang baik akan menambah rasa percaya pelanggan pada produk, sedangkan ulasan yang buruk akan berdampak buruk terhadap keputusan pembelian mereka.



Gambar 1.8 Ulasan mengenai produk Bromen di Tiktok
Sumber : Tiktok.com, 2024

Gambar di atas menunjukkan beberapa konsumen telah merasakan manfaat dari penggunaan produk Bromen, namun masih ada juga yang belum merasakan manfaatnya. Selain itu, beberapa komentar juga merasa kecewa akan pelayanan maupun ketidaksesuaian produk Bromen sebelum dan sesudah penggunaan. Hal itu terlihat dengan salah satu komentar yang mengatakan “Kurang cocok dikulit saya dan bikin jerawat”.

Najwah & Chasanah (2022) menyatakan *online consumer reviews* ialah bentuk evaluasi yang bersifat merekomendasikan dan terdapat informasi di dalamnya, yang diberikan individu pasca membeli produk melalui platform online. Informasi yang dimaksud berisi pendapat dari hal yang dialami *customer* setelah melakukan pembelian baik bersifat positif maupun negatif. Menurut Keller (2019) minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk dapat dipengaruhi karena pendalaman terkait suatu produk. Sehingga *online customer review* mampu dijadikan oleh calon pembeli sebagai pertimbangan saat akan membeli suatu produk.

Influencer marketing dan *online customer review* menjadi faktor utama yang akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama pada platform media sosial seperti TikTok. Berbagai penelitian telah membahas pengaruh dari strategi pemasaran digital ini pada keputusan pembelian. Namun beberapa hasil studi sebelumnya yang beragam mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *online customer review*.

Hal tersebut didukung oleh studi Evania et al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian mendapat pengaruh signifikan dari *influencer marketing* yang ditunjukkan oleh nilai $t = 6.049$ dan $p < 0.05$. Penelitian lain yaitu oleh Purnomo et al. (2023) memaparkan hasil mengenai *influencer marketing* yang tidak memberikan kontribusi yang signifikan dengan nilai $t = 0,157$ dan nilai $p > 0,05$.

Penelitian terkait dengan *online customer review* juga memberikan hasil yang beragam. Penelitian Theresia et al (2023) menunjukkan hasil nilai $t =$ pada variabel *online customer review* dengan angka 3,501 yang lebih tinggi dari nilai t tabel dengan angka 1,985 beserta nilai dari signifikansi mencapai $0,001 < 0,05$ yang bisa dikatakan *online customer review* memberikan dampak parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa oleh Eka Dewi et al. (2022) menunjukkan *online customer review* tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai sig. $0.523 > 0.05$ dengan t hitung -0.643 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel. Hasil penelitian yang beragam tersebut menghasilkan suatu pertanyaan dan dilakukannya penelitian lanjutan terkait dengan efektivitas *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait produk *skincare* pria seperti produk Broman.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga cenderung tidak secara khusus membahas segmen pengguna TikTok yang tertarik pada produk Broman, baik dari sisi demografi, kebiasaan konsumsi konten, maupun faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, studi yang dilakukan bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana *influencer marketing* dan *online customer review* berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Broman.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ditunjukkan, peneliti bermaksud untuk melaksanakan studi mengenai **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broman Pada Aplikasi Tiktok di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Broman pada aplikasi Tiktok di Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Broman pada aplikasi Tiktok di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Broman pada aplikasi Tiktok di Surabaya?
2. Mengidentifikasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Broman pada aplikasi Tiktok di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan menambah referensi informasi bagi penelitian serupa terhadap kajian serta topik yang lebih dalam sehingga lebih sempurna di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharap mampu menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan permasalahan pada objek penelitian serta penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan oleh pengusaha *online shop* untuk memahami pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan menyusun strategi penjualan.