

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat di masa modern, telah menjadi faktor utama yang mendorong semakin tingginya angka penggunaan internet di Indonesia. Inovasi-inovasi dalam bidang teknologi, mulai dari perangkat keras hingga jaringan digital, memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk terhubung dengan dunia maya. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah setiap tahun di Indonesia mencatat peningkatan yang pesat dalam jumlah warganya yang menggunakan internet. Sejak tahun 2018 hingga 2024, pertumbuhan pengguna internet menunjukkan tren yang konsisten naik. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Data Goodstats.id, peningkatan tertinggi tercatat pada tahun 2018 sebesar 24,6%, akibat dari perkembangan tersebut, jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan layanan internet pada tahun itu tercatat mencapai sekitar 106 juta pengguna. Tren pertumbuhan tersebut berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet naik sebesar 20,7%, mencapai 128 juta pengguna. Kenaikan ini berlanjut hingga tahun 2020, di mana terdapat 146 juta pengguna internet atau meningkat sebesar 13,7% dari tahun sebelumnya.

Tahun 2021 mencatatkan 169 juta pengguna, yang berarti terdapat pertumbuhan sebesar 16,5%. Lalu pada tahun 2022, angka ini kembali

meningkat sebesar 7,7%, menjadikan total pengguna sebanyak 183 juta. Meski kenaikannya tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya, tren positif masih berlangsung pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 0,6% menjadi 184 juta pengguna, dan kembali naik 0,8% pada Januari 2024, hingga mencapai 185,3 juta pengguna internet di Indonesia.

Sebagian besar pengguna, yakni sekitar 98,9%, mengakses internet melalui perangkat ponsel. Fungsi utama internet bagi pengguna Indonesia adalah sebagai sarana pencarian informasi. Di sisi lain, media sosial juga menjadi bagian penting dari aktivitas daring masyarakat..

Kecenderungan meningkatnya penggunaan internet menyatakan bahwa warga Indonesia kebergantungan terhadap teknologi berbasis digital yang merambah ke beragam bidang aktivitas manusia sehari-hari. Fenomena ini menjadi dasar penting untuk memahami perkembangan digitalisasi serta dampaknya terhadap pola komunikasi, sosial, dan ekonomi di Indonesia.

Berbicara perihal penggunaan internet tidak lepas dari pengguna jejaring sosial, keduanya memiliki kesinambungan yang erat antara satu sama lain. Dimana berkat adanya jejaringan sosial kita bisa mengakses hal-hal yang bermanfaat yang menjadikan wadah interaksi jarak jauh dan bagi para wirausaha.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Intenet di Indonesia**  
Sumber: Goodstats.id, 2024

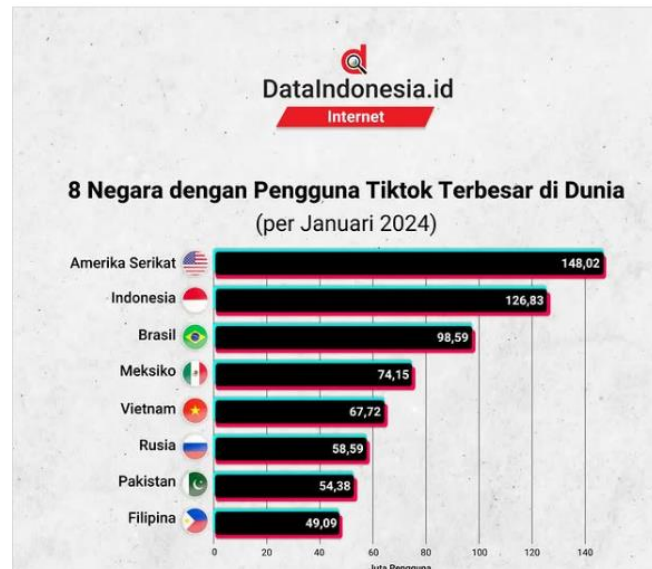
Diera digital ini, setiap orang khususnya setiap pengusaha harus mampu dengan cepat beradaptasi dengan teknologi agar dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan pemasaran secara digital di karenakan persaingan semakin ketat. Selain itu juga pengusaha wajib mempunyai pemikiran yang kreatif serta inovatif sebagai penghasil produk dan jasa yang berbeda dan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen tidak kehilangan keputusan dalam pembelian pada produk tersebut. Menurut (Tendra & Agustiono, 2021), perusahaan harus mencoba mengembangkan strategi-strategi yang dapat memikat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Setiap konsumen memiliki perefrensi pembelian, adapun perefrensi pembelian adalah kecendrungan atau perilaku konsumen dalam memilah dan memilih suatu merk atau produk tersebut. Secara sederharnanya adalah perefrensi belanja menggambarkan perilaku konsumen terkait

keputusan pembelian .Adapun perefensi konsumen terhadap produk, baik barang maupun jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor tersebut yang mampu memberi pengaruh perefensi pembelian adalah berasal dari lingkungan internal maupun eksternal .Faktor internal dapat mencakup beberapa aspek pribadi yang secara langsung mendorong konsumen untuk bertindak,seperti sikap,nilai-nilai pribadi yang sebelumnya terbentuk dari pengalaman hidup (Fahmi,ahmad,&kartika,2020) Di sisi lain, faktor eksternal meliputi pengaruh dari luar individu, yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Faktor eksternal ini seringkali muncul dari strategi pemasaran dan pengaruh sosial budaya di lingkungan sekitar (Tambunan, 2019).

Tingginya penggunaan media sosial didunia ini telah mengubah cara berinteraksi konsumen dengan bisnis.Dengan jumlah yang terus sangat meningkat ini terutama platfrom seperti TikTok, para pebisnis seharusnya memanfaatkan platform tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di indonesia aplikasi TikTok telah meraih popularitas yang menduduki ke 2 sebagai aplikasi yang paling di gunakan .



**Gambar 1.2 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia**  
Sumber :dataindonesia.id,2024

Aplikasi TikTok saat ini sudah menjadi contoh sosial media yang mempunyai pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Kehadirannya tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, melainkan juga menjadi ruang interaksi sosial yang membentuk tren, gaya hidup, hingga cara masyarakat mengakses informasi. Pengaruh TikTok terlihat dari banyaknya pengguna aktif yang setiap hari menghabiskan waktu di platform ini, sehingga membuatnya menjadi bagian penting dalam aktivitas keseharian, khususnya bagi kalangan remaja dan generasi muda.

Fenomena tersebut membuka peluang tinggi untuk para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui TikTok. Dengan jangkauan pengguna yang luas, pebisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, hingga memperluas pasar. Strategi pemasaran berbasis TikTok memungkinkan

sebuah produk lebih cepat dikenal oleh konsumen potensial, sekaligus menambah persaingan bisnis di tengah pasar digital yang semakin banyak.

Para pebisnis bisa membuat konten mengenai produk yang dipasarkan kepada pengguna TikTok sehingga para pengguna TikTok dapat melihat produk tersebut dan memiliki kemungkinan untuk tertarik pada produk yang terdapat pada konten tiktok tersebut. Bukan hanya itu saja, TikTok berfungsi bukan hanya wadah media hiburan, melainkan sebagai sarana interaktif yang memungkinkan para penggunanya memberikan ulasan atau melakukan review terhadap produk yang pernah mereka beli dan gunakan. Review tersebut kemudian dikemas dalam bentuk konten digital yang kreatif, unik, dan menarik, sehingga memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat generasi milenial. Melalui tayangan konten semacam ini, para penonton dapat terdorong untuk mencoba bahkan membeli produk yang telah diulas oleh para *content creator*. Jenis produk yang biasanya diulas sangat beragam, contohnya adalah produk *skincare*, *skincare* saat ini di gemari oleh siapapun, mengapa *skincare* sangat di gemari oleh siapapun, karena *skincare* membawa manfaat penting bagi kesehatan kulit wanita.

Menurut (Kusuma et al., 2020), salah satu kebutuhan penting yang dimiliki oleh generasi milenial adalah penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* untuk menjaga kesehatan wajah mereka. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kalangan milenial, tetapi juga meluas ke kelompok perempuan dengan rentang usia yang lebih luas, mulai dari remaja hingga

dewasa, yang sama-sama memiliki kepedulian besar terhadap kesehatan kulit wajah. Kesadaran tersebut muncul karena adanya dua faktor utama. Pertama, faktor internal yang mencakup pola hidup sehat, misalnya menjaga kualitas tidur dan merawat kulit wajah secara teratur. Kedua, terdapat faktor eksternal yang terkait dengan situasi dan kondisi lingkungan, misalnya paparan sinar matahari berlebihan yang berisiko menyebabkan penggelapan kulit hingga kanker kulit. Kedua kondisi tersebut dianggap kurang ideal oleh sebagian besar perempuan, terutama karena adanya konstruksi sosial yang menempatkan kulit putih dan bersih sebagai standar kecantikan yang masih dominan di beberapa wilayah Indonesia..

Salah satu pebisnis yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran digital adalah Daviena Skincare. Penggunaan TikTok memungkinkan brand ini menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan *real-time*, terutama generasi muda yang sering menggunakan media sosial. Melalui konten kreatif, promosi, serta kolaborasi dengan influencer, Daviena dapat memperkenalkan produk-produknya secara efektif, meningkatkan awareness, serta membangun engagement dengan para penggunanya. Strategi pemasaran digital ini sejalan dengan tren konsumsi masyarakat modern yang semakin bergantung pada informasi dari media sosial sebelum melakukan pembelian.

Daviena sendiri merupakan merek skincare lokal yang didirikan oleh Melvina Husyanti. Sejak awal, brand ini berfokus pada penyediaan produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan konsumen perempuan di Indonesia. Produk-produk Daviena dibagi ke dalam beberapa rangkaian khusus, mulai dari perawatan skin barrier untuk menjaga kesehatan kulit, seri acne untuk mengatasi jerawat, hingga rangkaian brightening untuk mencerahkan kulit. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Daviena untuk menghadirkan produk yang relevan dengan masalah kulit yang umum dihadapi oleh konsumen lokal.

Selain itu, Daviena menekankan kualitas formulasi produk yang tinggi sehingga efektif dalam memberikan hasil nyata bagi pengguna. Meskipun Daviena Skincare menghadirkan produk dengan kualitas premium, perusahaan tetap menempatkan harga yang terjangkau sebagai strategi utama agar produk dapat diakses oleh berbagai kalangan perempuan di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi tetap dapat memperoleh manfaat dari produk skincare berkualitas, sehingga meningkatkan potensi penetrasi pasar. Strategi penetapan harga ini menunjukkan bahwa kualitas tinggi tidak selalu harus dibarengi dengan harga yang tinggi, melainkan dapat dikombinasikan dengan kebijakan harga yang bersahabat untuk mendorong adopsi produk secara lebih luas.

Kombinasi antara kualitas produk, efektivitas pemakaian, dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang membuat Daviena

Skincare semakin populer dan dipercaya oleh konsumen. Produk yang menawarkan manfaat nyata dan terbukti efektif dalam perawatan kulit mampu membangun rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas merek. Persepsi positif terhadap produk ini meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, karena mereka mendapatkan nilai yang sepadan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima.

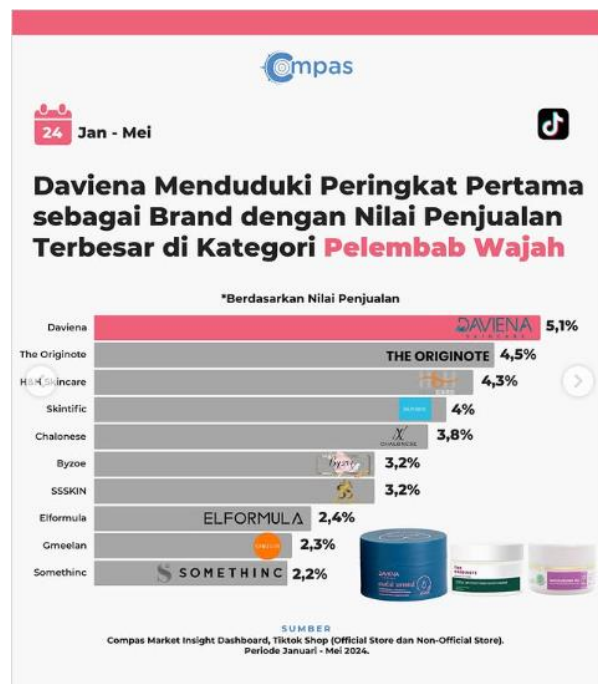
Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Daviena tidak berfokus kepada peningkatan penjualan jangka pendek, namun juga ada pada pembangunan loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen yang puas dengan kualitas dan manfaat produk yang didapat, cenderung membeli kembali dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut, sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Hal tersebut cocok dengan teori pemasaran yang menyatakan jika loyalitas konsumen adalah aset penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Selain itu, strategi ini memiliki peran signifikan dalam memperkuat citra merek atau *brand image* Daviena. Dengan menekankan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk, perusahaan berhasil membangun reputasi sebagai produk skincare lokal yang terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung keberhasilan kampanye pemasaran, baik melalui promosi konvensional maupun media digital, seperti platform TikTok.

Relevansi harga dan kualitas terhadap persepsi konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan Daviena dalam menjaga posisi kompetitif di pasar skincare Indonesia. Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan, ulasan dari pengguna lain, serta rekomendasi influencer. Harga yang terjangkau, dikombinasikan dengan kualitas yang tinggi, menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang kuat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Selain manfaat fungsional, strategi ini juga memberikan nilai psikologis bagi konsumen. Produk yang dianggap berkualitas dan terjangkau mampu memberikan rasa bangga dan kepuasan tersendiri bagi pengguna, karena mereka merasa mampu memperoleh perawatan kulit premium tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih. Nilai psikologis ini berkontribusi pada loyalitas konsumen dan memperkuat keterikatan emosional dengan merek, yang merupakan komponen penting dalam membangun citra merek yang solid.

Pada bulan Januari-Mei 2024 Daviena juga pernah menduduki peringkat pertama sebagai brand dengan penjualan terbesar dikategori pelembab wajah hal ini membuat nama Daviena semakin melejit di pasaran mungkin karena *review-review* dari konsumen tentang penggunaan skincare tersebut.

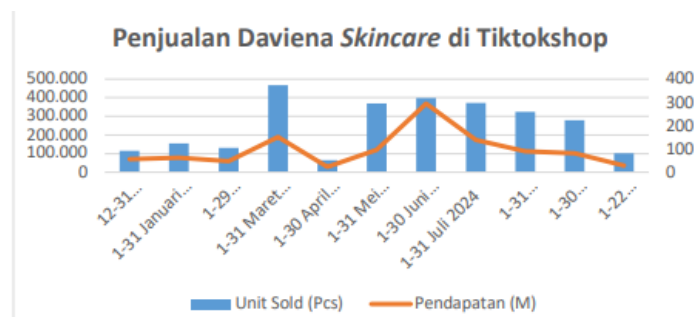


**Gambar 1.3 Brand Pelembab Wajah dengan Penjualan Terbesar di Tiktokshop**  
Sumber : Kompas.id

Daviena sangat pandai sekali dalam hal branding di *social media*, konten-konten yang dibangun di Tiktok sangatlah inovatif sehingga dapat membuatnya begitu unggul dalam membangun *brand image* yang positif untuk produknya, setiap konten yang Daviena buat selalu dibangun dengan konsep yang sangat kreatif dan penuh daya tarik, sehingga calon konsumen dengan cepat ingin membeli produk tersebut, kemampuannya dalam menyampaikan pesan produknya terasa lebih menyakinkan konsumen, membuat calon konsumen merasa sangat tertarik dengan produk tersebut.

Pada bulan juli lalu munculah fenomena Review Daviena skincare yang dilakukan oleh dokter detektif dengan menggunakan akun TikTok bernama @dokter detektif ,akun tersebut mengedukasi dan

menguji lab seberapa persen kandungan yang ada pada skincare tersebut. Akan tetapi setelah di uji Lab skincare Daviena ini sangatlah *overclaim* yang mana seharusnya retinol ada diangka 0,06 persen setelah melakukan pengujian diangka 0,029 sekian hal ini menunjukkan bahwa skincare tersebut telah sangat *overclaim* yang mana membuat konsumen Daviena sangat kecewa dengan demikian, hal ini membuat kepercayaan konsumen skincare Daviena kehilangan kepercayaan pada brand Daviena.. Permasalahan ini membuat penjualan Daviena sangatlah menurun.



**Gambar 1.4 Penjualan Daviena Skincare di Tiktokshop**  
Sumber :Fastmost.id

Fenomena review Daviena yang dilakukan oleh akun Dokter Detektif menimbulkan reaksi yang signifikan di kalangan konsumen produk Daviena. Beberapa konsumen menyampaikan kekecewaan setelah menyimak review tersebut, karena terdapat perbedaan antara klaim yang dipromosikan oleh Daviena dan hasil yang diungkapkan oleh review independen. Hal ini terutama berkaitan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) yang dikaitkan dengan manfaat produk, sehingga

menimbulkan pertanyaan tentang akurasi informasi yang selama ini dipercaya.

Selain kekecewaan, sebagian konsumen juga merasa terkejut. Banyak dari mereka sebelumnya memiliki keyakinan positif terhadap Daviena, percaya bahwa produk yang mereka gunakan aman dan efektif sesuai klaim promosi. Namun, informasi dari review Dokter Detektif menimbulkan kebingungan dan menuntut konsumen untuk menilai ulang kepercayaan mereka terhadap brand. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana persepsi konsumen dapat berubah dengan cepat ketika muncul informasi baru yang dianggap kredibel dan independen.

Reaksi negatif dari konsumen menunjukkan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan klaim produk. Ketika klaim yang disampaikan mengenai suatu produk tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami konsumen, dampaknya tidak hanya terbatas pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Situasi ini juga dapat menimbulkan konsekuensi yang lebih luas, yaitu merusak kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Ketidaksesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman nyata konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk.

Klaim produk yang tidak akurat berpotensi menimbulkan risiko signifikan terhadap reputasi merek di pasar. Reputasi yang telah dibangun melalui strategi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman positif

konsumen dapat dengan cepat menurun jika konsumen merasa ditipu atau tidak mendapatkan manfaat sesuai yang dijanjikan. Dalam era digital, dampak negatif ini bisa tersebar lebih luas melalui ulasan online, media sosial, dan platform komunitas, sehingga memengaruhi persepsi konsumen baru maupun yang sudah ada.

Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap klaim produk benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dan didukung oleh bukti nyata. Hal ini tidak sekedar untuk menjaga kepuasan konsumen, akan tetapi untuk mempertahankan citra merek yang positif dan kredibel di mata masyarakat. Kejujuran dalam komunikasi pemasaran menjadi elemen krusial untuk membangun kepercayaan jangka panjang, mengurangi risiko reputasi, serta mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen modern semakin kritis dan memiliki akses terhadap berbagai platform review yang dapat memengaruhi persepsi mereka, sehingga perusahaan harus memastikan semua klaim produk dapat dibuktikan secara ilmiah.

Dampak fenomena review ini terhadap brand image Daviena juga cukup signifikan. Brand image yang sebelumnya positif dapat tergerus oleh opini publik yang menyoroti *overclaim*, sehingga potensi loyalitas konsumen dan niat membeli ulang dapat menurun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran internal, akan tetapi ada pada respons terhadap

informasi eksternal yang muncul di media sosial dan platform review independen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah proaktif dalam menjaga reputasi merek. Strategi yang dapat dilakukan meliputi perbaikan transparansi dalam komunikasi produk, memastikan klaim yang disampaikan sesuai dengan fakta, serta menanggapi review negatif secara cepat dan profesional. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek dapat dipertahankan, sekaligus meminimalkan dampak negatif dari review independen terhadap keputusan pembelian dan citra Daviena.

Kasus *overclaim* yang melibatkan produk Daviena dan dipublikasikan oleh akun dokter detektif di media sosial memberikan dampak serius terhadap reputasi merek tersebut. Publikasi kasus ini menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, sehingga tingkat kepercayaan terhadap produk Daviena mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh opini publik di media sosial terhadap citra sebuah brand.

Akibat dari munculnya kasus tersebut, penjualan produk Daviena dilaporkan mengalami penurunan yang cukup drastis. Konsumen yang sebelumnya menjadi pengguna setia mulai meragukan klaim produk, bahkan sebagian memilih untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya. Kondisi ini tentu menjadi tantangan besar bagi

Daviena dalam mempertahankan posisinya di pasar skincare lokal yang persaingannya semakin ketat.

Informasi mengenai penurunan penjualan ini tidak hanya bersifat asumtif, tetapi juga didukung oleh data konkret yang diperoleh melalui aplikasi analisis TikTok Fastmoos. Data tersebut memperlihatkan tren penurunan minat konsumen secara jelas, sekaligus menjadi bukti nyata bahwa isu negatif yang tersebar di media sosial dapat memberikan efek langsung terhadap performa penjualan sebuah produk.

Penurunan penjualan ini diakibatkan karena hilangnya kepercayaan konsumen kepada produk Daviena dan video *review* yang menyatakan Daviena *overclaim*. ketatnya persaingan di dunia industri *skincare* juga membuat banyak pesaing memanfaatkan momen sebagai pemasaran produknya di media sosial. Promosi melalui media sosial ialah contoh rancangan *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. Daviena melakukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Daviena.

Keputusan pembelian bisa dipahami sebagai proses konsumen dalam mengenali, memahami, serta mengevaluasi sebuah produk secara menyeluruh. Proses ini tidak hanya sekadar menyadari atau mengenali keberadaan suatu produk di pasaran, tetapi juga mencakup serangkaian

aktivitas yang lebih kompleks, termasuk menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Tujuannya adalah supaya konsumen dapat memilih produk apa yang paling sesuai dengan, preferensi, kebutuhan, serta harapan mereka. Aktivitas perbandingan ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai aspek, seperti kualitas, harga, fitur, manfaat, dan reputasi merek, sehingga keputusan yang diambil bersifat rasional dan terinformasi dengan baik. Pertimbangan yang dilakukan konsumen biasanya mencakup aspek kualitas, harga, manfaat, serta faktor lain yang relevan dengan harapan mereka terhadap produk tersebut.

Melalui tahapan ini, konsumen secara sadar menimbang apakah produk yang ditawarkan layak dibeli atau justru ditunda, bahkan ditolak. Keputusan tersebut lahir dari analisis yang matang terhadap keunggulan maupun kelemahan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidaklah instan, melainkan merupakan hasil dari suatu rangkaian proses pengambilan keputusan yang kompleks, di mana konsumen berusaha memastikan bahwa pilihan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang optimal.

Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, calon konsumen sering kali memanfaatkan ulasan, testimoni, atau penilaian yang tersedia pada berbagai media, baik itu media online atau offline. Informasi dari pengalaman orang lain ini membantu mereka mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi standar kualitas, keamanan, dan relevansi dengan

kebutuhan pribadi. Dengan memperoleh gambaran nyata dari konsumen lain, individu dapat mempertimbangkan secara lebih matang sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Penggunaan informasi eksternal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar diri konsumen, seperti rekomendasi atau ulasan pengguna lain, mempunyai pengaruh penting terhadap keyakinan dan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan pengalaman orang lain, calon pembeli dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko kekecewaan setelah produk diterima, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional, terinformasi, dan memuaskan.

Di sisi lain, sejauh mana sebuah merek dikenal dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi juga memainkan fungsi yang signifikan dalam memengaruhi konsumen. Popularitas merek mencerminkan seberapa luas kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk serta seberapa sering produk tersebut digunakan atau dibicarakan dalam masyarakat. Tingkat pengenalan dan penerimaan yang tinggi terhadap merek tertentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi persepsi kualitas, dan mendorong minat untuk membeli produk tersebut. Semakin dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, sebuah produk biasanya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Popularitas merek sering kali dipandang sebagai indikator kualitas dan efektivitas produk, karena semakin banyak orang

yang menggunakannya, semakin besar pula keyakinan calon pembeli terhadap kandungan maupun hasil yang dihasilkan dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat Gunawan (2022), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan yang dilalui konsumen sejak mereka mengenali adanya kebutuhan atau persoalan yang memerlukan pemenuhan, hingga mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk atau merek tertentu yang dapat menjadi solusi. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang cermat mengenai manfaat, kualitas, dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020), keputusan pembelian merupakan perilaku konkret konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan melaksanakan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak sekadar menunjukkan pilihan produk semata, tetapi juga mencerminkan pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap nilai, manfaat, serta relevansi produk tersebut dengan kebutuhan atau keinginan mereka, serta merupakan hasil dari serangkaian evaluasi dan pertimbangan yang matang sebelum mengambil tindakan pembelian.

Daviena juga melakukan pemasaran melalui *influencer* yang bertujuan agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, Daviena bekerjasama dengan beberapa *influencer marketing* yang ada di TikTok. *Influencer marketing* adalah seorang yang terlibat kerja sama antara merek untuk mempromosikan produk tersebut. Hal ini guna untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau *audiens*, dan meningkatkan

penjualan terutama dalam bidang kecantikan. *Influencer* adalah individu yang dikenal secara luas di masyarakat atau di kalangan segmen konsumen tertentu, yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan orang lain. Karena pengaruhnya tersebut, seorang influencer sering dijadikan sasaran promosi oleh berbagai merek atau brand untuk memperkenalkan produk, membangun persepsi yang menguntungkan dan mendorong konsumen agar lebih tertarik pada produk 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*. *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.

Daviena bekerja sama dengan sejumlah *influencer* di platform TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Salah satunya adalah akun @thisisalulaa yang memiliki 177,9 ribu pengikut, serta akun @saskiadwi dengan 186,9 ribu pengikut. Kedua *influencer* ini dikenal aktif membahas konten seputar kecantikan dan produk perawatan kulit,

sehingga audiens mereka cenderung tertarik dengan topik yang relevan dengan kebutuhan konsumen Daviena.

Daya tarik utama dari kedua influencer tersebut terletak pada keunikan mereka dalam menghadirkan konten seputar kecantikan. Konten yang dibuat bukan hanya sekadar promosi produk, melainkan dikemas dengan cara yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Ciri khas inilah yang membuat keduanya menonjol dibandingkan influencer lain di bidang serupa.

Lebih dari itu, mereka tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tetapi juga melengkapinya dengan berbagai tips perawatan, ulasan jujur, hingga berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Penyajian yang autentik membuat audiens merasa mendapatkan informasi yang relevan sekaligus bermanfaat, sehingga memperkuat ikatan emosional antara influencer dan para pengikutnya.

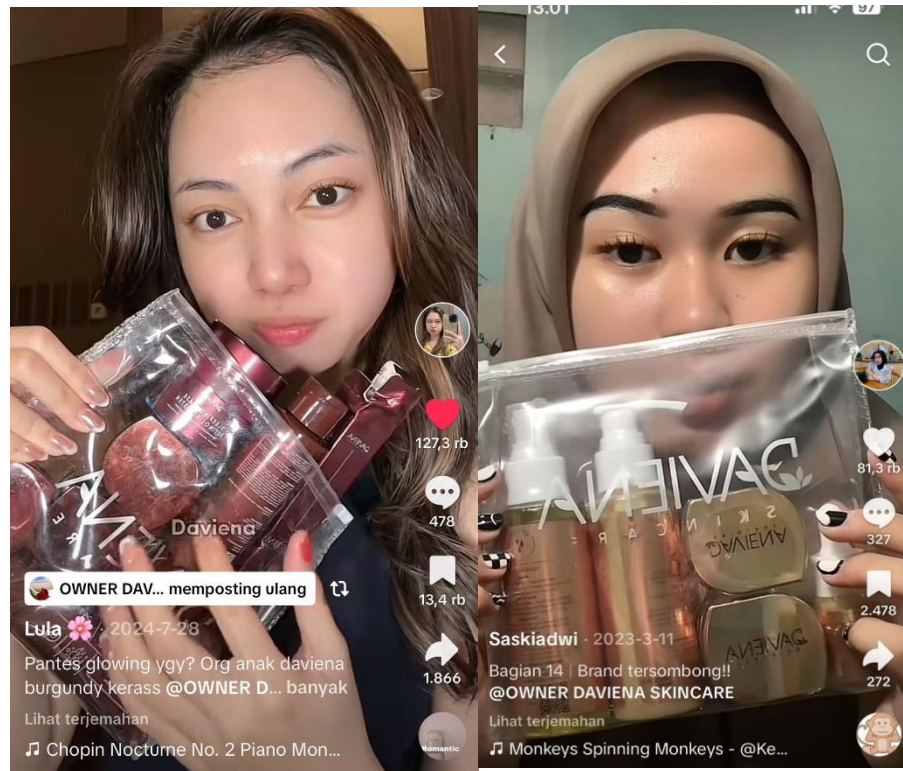
Kedekatan yang terbangun melalui konten tersebut pada akhirnya menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens terhadap setiap rekomendasi yang disampaikan. Kepercayaan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan kredibilitas influencer sekaligus memperbesar tingkat interaksi atau engagement yang terjalin dengan para pengikut, menjadikan mereka lebih berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk.

Ciri khas dan karakteristik yang dimiliki seorang influencer, terutama yang relevan dengan tema kecantikan, mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Daviena. Konsumen cenderung menaruh perhatian lebih besar pada influencer yang dianggap kredibel dan ahli di bidang kecantikan, karena rekomendasi mereka dianggap mewakili pengalaman nyata serta pengetahuan yang dapat dipercaya. Relevansi tersebut menjadikan influencer sebagai figur yang dipercaya, sehingga setiap konten yang mereka bagikan berpotensi memengaruhi pandangan audiens terhadap suatu produk. Ketika pengikut melihat influencer favoritnya menggunakan sekaligus memberikan rekomendasi terkait produk tertentu, muncul dorongan psikologis untuk mencoba produk yang sama. Rasa percaya yang terbangun dari kedekatan emosional antara influencer dan *audiens* membuat rekomendasi tersebut lebih mudah diterima dibandingkan promosi konvensional. Hal ini memperlihatkan bahwa keaslian dan kredibilitas influencer sangat menentukan dalam menumbuhkan minat beli.

Oleh karena itu, menggandeng influencer yang tepat merupakan strategi pemasaran yang krusial bagi Daviena. Kolaborasi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif *perusahaan*. Lebih jauh, strategi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus memperkuat posisi Daviena di pasar skincare lokal yang kompetitif.

Pemasaran melalui influencer saja juga tidak cukup dalam keputusan pembelian melainkan melihat *review* produk yang positif.



**Gambar 1. 5 Review produk Daviena oleh *Influencer***

Sumber :Akun Instagram @ thisisalulaa dan saskiadwi

*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*. Dengan adanya *influencer* hal ini membuat *Brand Image* Daviena semakin dikenal oleh konsumen. Banyak *Review*

bagus setelah pemakaiannya, banyak orang yang cocok dengan produknya terlihat pada *review* positif yang ada pada platform TikTok tersebut, hal ini disebut dengan *Online Customer Reviews* (OCRs).

*Online Customer Review (OCR)* bisa dipahami sebagai bentuk penilaian dari konsumen terkait berbagai aspek produk, mulai dari kualitas, fitur, hingga pelayanan yang mereka terima. Ulasan tersebut menjadi representasi pengalaman nyata pengguna, sehingga memberikan informasi tambahan yang dapat membantu calon konsumen mengenali produk secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli.

Melalui adanya OCR, calon pembeli mendapat gambaran produk yang lebih jelas tentang produk yang diinginkan. Informasi ini tidak hanya membantu mereka menilai kelebihan dan kekurangan produk, tetapi juga berfungsi sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan begitu, konsumen mampu membuat keputusan yang lebih bijaksana dan terukur berdasarkan pengalaman orang lain.

Selain sebagai sarana evaluasi, OCR juga berpengaruh untuk membangun kepercayaan dari konsumen atas produk yang dimunculkan di platform penjualan online. Ulasan dari pengguna sebelumnya mampu mengurangi ketidakpastian sekaligus menjadi bentuk *feedback* yang berguna bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan mereka. Dengan demikian, keberadaan OCR memberikan manfaat ganda, baik bagi calon pembeli maupun bagi produsen.



**Gambar 1.5 Review positif dan negatif Daviena skincare**  
(Sumber : Akun Tiktok @davienaskincare.official)

Pembentukan *brand image* sangatlah penting bagi pemasaran terhadap perusahaan, apabila *brand image* di suatu perusahaan itu tinggi

maka sangatlah berdampak baik pada perusahaan, jika sebaliknya *brand image* rendah maka juga sangat berdampak buruk bagi perusahaan dan konsumen. Schiffman dan Kanuk, dikutip dalam Pasha (2020), menyatakan jika *brand image* merupakan persepsi yang berkembang dan bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek tersebut dan umumnya menunjukkan konsistensi relatif dalam penilaiannya. Pengukuran terhadap brand image memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan tingkat loyalitas konsumen, khususnya dalam proses perubahan dari konsumen baru menjadi pelanggan yang setia.

Upaya membangun citra merek bukan hanya sebatas menampilkan identitas produk agar dikenal, tetapi juga memastikan bahwa merek tersebut bisa diterima baik oleh masyarakat. Pada konteks ini, keberadaan influencer marketing memiliki peran penting untuk menghadirkan gambaran merek yang lebih segar serta berbeda dibandingkan sebelumnya. Melalui penerapan strategi influencer marketing yang dipadukan dengan inovasi, diharapkan Daviena mampu memperoleh hasil yang signifikan, baik dari sisi peningkatan penerimaan konsumen maupun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, dapat dikatakan jika brand image menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen ketika menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Daviena sendiri merupakan merek yang sudah terkenal dan dikenal luas oleh kalangan wanita di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Daviena

telah berhasil membangun *brand image* yang baik, sehingga memikat minat konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE DI APLIKASI TIKTOK”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat uraian yang telah di paparkan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer marketing* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daviena?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daviena?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena skincare di aplikasi TikTok.

2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena skincare di aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena skincare di aplikasi TikTok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharap mampu memberi manfaat bagi objek yang di teliti dan peneliti.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan peran penting untuk memperluas informasi dan pemahaman terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh strategi influencer marketing, ulasan konsumen secara online (*online customer review*), serta citra merek (*brand image*) yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Daviena melalui platform aplikasi TikTok. Dengan menelaah interaksi antara ketiga faktor tersebut, penelitian ini menggambarkan lebih mendalam tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis dan pemangku kepentingan yang ingin memahami dinamika pemasaran digital secara lebih komprehensif. Informasi yang dihasilkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan citra merek, serta menjadi

jembatan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan owner di platform media sosial.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen dalam ruang lingkup pemasaran berbasis online, khususnya yang melibatkan influencer dan ulasan online sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar dari penelitian lanjutan yang akan mengeksplorasi variabel tambahan atau menguji fenomena serupa di industri atau produk lain.

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan membantu pembaca maupun pihak terkait dalam memahami tantangan, peluang, dan praktik dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana brand awareness, peningkatan promosi, dan pembentukan loyalitas konsumen di era digital.

Adapun hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengangkat tema serupa. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu mendukung pengembangan kajian ilmiah terkait strategi pemasaran berbasis media sosial, serta memberikan landasan empiris yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi bisnis, maupun pihak lain yang tertarik untuk meneliti bidang yang seiras.

## 2. Aspek praktis

### a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharap mampu memberi kontribusi yang signifikan sebagai bahan masukan maupun sumbangan pemikiran dalam mengelola strategi pemasaran modern. Temuan yang berkaitan dengan influencer marketing, *online customer review*, serta *brand image* dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang terarah dan relevan dengan perkembangan tren digital. Dengan pemahaman hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan konsumen untuk membeli produk, perusahaan bisa memperkuat perencanaan komunikasi, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun citra positif yang berkesinambungan di mata konsumen. Hal ini pada akhirnya akan membantu perusahaan lebih adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dinamis di era media sosial.

Penelitian ini diharapkan juga menjadi acuan evaluasi untuk perusahaan dalam melakukan pembenahan dan peningkatan kualitas di berbagai aspek, baik dari segi strategi pemasaran, pelayanan konsumen, maupun manajemen *brand* secara keseluruhan. Evaluasi yang dilakukan secara tepat akan membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan, sehingga strategi yang dijalankan dapat lebih efektif

dalam menggapai tujuan bisnis. Dengan demikian, perusahaan mendapat peluang yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meraih target profit yang optimal. Pada akhirnya, hasil penelitian ini tidaklah hanya bermanfaat dalam kurun waktu jangka pendek, namun dapat mendukung keberlanjutan pertumbuhan perusahaan dalam persaingan industri yang semakin ketat.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman berharga terhadap upaya mengembangkan kemampuan peneliti, penulis dapat mengimplementasikan ilmu atau teori yang sudah didapat saat dibangku perkuliahan secara langsung.

c. Bagi Universitas Pembangunan Nasional veteran jawa timur

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ruang lingkup manajemen sumber daya manusia. Temuan-temuan serta analisis yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai rujukan penting, baik bagi akademisi yang ingin memperkaya kajian teoretis, praktisi yang membutuhkan landasan empiris dalam penerapan strategi, maupun mahasiswa yang tengah menempuh proses pembelajaran dan penelitian di bidang terkait. Dengan demikian, karya ini memiliki nilai tambah tidak hanya pada aspek teoritis, tetapi juga pada penerapan praktisnya.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas koleksi dokumentasi ilmiah di lingkungan akademik, khususnya di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Keberadaannya bisa melengkapi referensi yang telah ada, sehingga memperkaya ilmu pengetahuan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak eksternal yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan peran penelitian sebagai salah satu bentuk kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan ilmu di tingkat universitas.

Karya ilmiah ini tidaklah sekedar memberikan manfaat jangka pendek, dapat dijadikan sebagai sumber informasi berkelanjutan yang dapat diakses untuk penelitian maupun kajian selanjutnya. Dengan tersedianya dokumentasi ilmiah ini, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat menjadikannya sebagai pijakan awal atau pembanding dalam menemukan perspektif baru. Dengan demikian, hasil penelitian ini turut memperkuat kesinambungan pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus mendukung tradisi akademik yang produktif.