

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya sarana komunikasi berbasis teknologi seperti internet, telepon, dan media sosial yang kian pesat telah memberikan transformasi yang krusial terhadap pola kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama dalam hubungan sosial dan cara mereka berinteraksi satu sama lain. Kehadiran teknologi juga memberikan dampak besar terhadap sektor bisnis, di mana persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi dalam meningkatkan keuntungan dan daya saing. Kondisi ini mendorong pergeseran aktivitas bisnis ke ranah digital atau daring, sehingga proses interaksi antara pemilik bisnis dan pembeli dapat dilakukan secara lebih efisien tanpa memerlukan pertemuan tatap muka secara langsung (Iskandar, 2025). Seluruh proses jual beli dapat dilakukan melalui perangkat digital, seperti ponsel, sehingga kegiatan penjualan secara *online* dapat diakses oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dengan lebih praktis dan efisien.

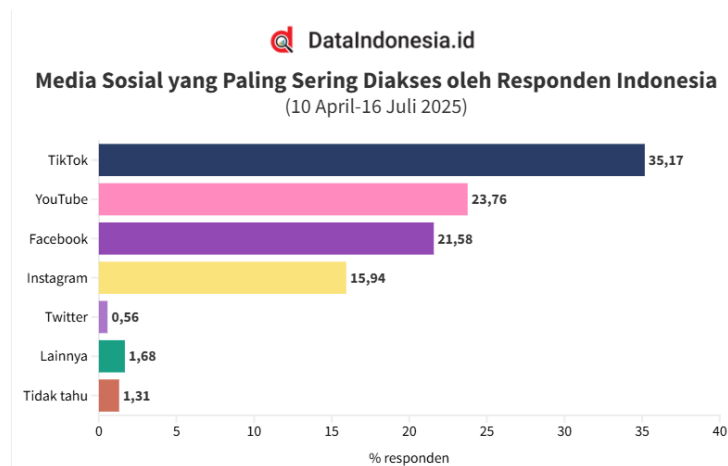
Aktivitas digital masyarakat Indonesia saat ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial. Data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* tahun 2025, tercatat sebanyak sekitar 143 juta penduduk Indonesia pengguna aktif media sosial per Januari 2025, atau setara dengan 50,2% dari total jumlah penduduk Indonesia (Riyanto, 2025). Besarnya jumlah pengguna

tersebut semakin memperkuat posisi media sosial sebagai platform penting dalam proses komunikasi, penyebaran informasi, dan hiburan bagi masyarakat. Tingginya angka pengguna ini mencerminkan betapa besar pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku digital masyarakat Indonesia. Di samping fungsi komunikatifnya, media sosial juga berperan sebagai alat penting untuk mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi bisnis secara *online*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkannya dalam menjalankan kegiatan bisnis, khususnya pada bidang pemasaran digital. Penggunaan pemasaran berbasis *online* dinilai lebih unggul dalam hal efektivitas dan efisiensi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kemajuan di bidang teknologi turut mengubah cara masyarakat berkomunikasi yang berdampak besar pada perubahan pola konsumen Indonesia dalam kebiasaan berbelanja. Aktivitas perdagangan yang dulunya dilakukan secara konvensional kini semakin bergeser ke ranah digital, di mana *e-commerce* dan media sosial menjadi platform utama yang mendominasi kegiatan transaksi jual beli masyarakat (Riswanto *et al.*, 2024).

Pemanfaatan media sosial menjadi sarana pemasaran *online* adalah salah satu bukti nyata bagaimana perkembangan teknologi telah merambah dan mengubah cara berbisnis di era modern. Media sosial kini telah lebih luas menjadi wadah strategis yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan. Berbagai faktor turut mendorong perubahan ini, mulai dari

kemudahan akses terhadap informasi, ketersediaan pilihan produk yang sangat beragam, hingga pengaruh media sosial yang terbukti cukup tinggi dalam memberikan pengaruh keputusan konsumen saat melakukan pembelian.



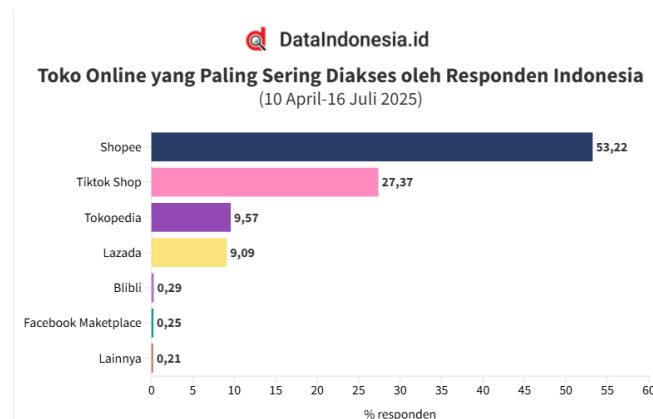
Gambar 1. 1 Data Media Sosial yang Paling Sering Diakses di Indonesia (10 April – 16 Juli 2025)

Sumber : <https://dataindonesia.id/> (2025)

Berdasarkan hasil data yang dirilis oleh dataindonesia.id (2025), pertumbuhan media sosial di Indonesia berlangsung secara pesat dan menunjukkan peningkatan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Data tersebut membuktikan bahwa TikTok terbukti menjadi platform media sosial dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia, dengan persentase mencapai 35,17%, disusul oleh YouTube sebesar 23,76%, Facebook 21,58%, dan Instagram 15,94. TikTok adalah aplikasi media sosial yang berpusat pada penyajian konten video dalam format pendek yang berasal dari perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dengan peluncuran resmi sejak tahun 2016. TikTok menghadirkan inovasi dalam pembuatan serta distribusi konten

digital melalui penyediaan berbagai fitur seperti efek visual, filter kreatif, dan musik latar. Dengan kemudahan penggunaan serta daya tarik visual yang tinggi, TikTok menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi, khususnya di lingkungan generasi muda. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi TikTok.

Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2025, Indonesia menempati posisi teratas dunia dalam jumlah pengguna TikTok, dengan total 194,37 juta akun aktif pada Juli 2025. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi media digital telah bergeser dari platform berbasis gambar atau teks ke platform video pendek yang lebih interaktif dan dinamis. Besarnya basis pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini bukan sekadar wadah hiburan, melainkan juga media pemasaran yang memiliki potensi sangat besar bagi berbagai merek, terutama di industri kecantikan dan *skincare* yang sangat mengandalkan tampilan visual dan interaksi sosial dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 2 Data Toko *Online* yang Paling Sering Diakses di Indonesia (10 April – 16 Juli 2025)

Sumber : <https://dataindonesia.id/> (2025)

Fenomena ini diperkuat dengan seiring meningkatnya jumlah pengguna secara global, TikTok melakukan inovasi strategis dengan mengembangkan fungsinya yang semula hanya sekadar platform hiburan menjadi media sosial berbelanja *online* (*social commerce*) melalui fitur TikTok Shop. Keberadaan fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara virtual tanpa harus beralih ke aplikasi lain, mengingat fitur tersebut adalah fasilitas perdagangan digital yang terintegrasi secara langsung dalam platform TikTok (Ardiyansyah *et al.*, 2025). Berdasarkan data dari dataindonesia.id (2025), TikTok Shop menjadi toko *online* dengan tingkat akses tertinggi kedua oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 27,37%, berada di bawah Shopee (53,22%) namun jauh melampaui platform lain seperti Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi antara hiburan dan aktivitas perdagangan secara langsung menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon pembeli pada TikTok Shop.

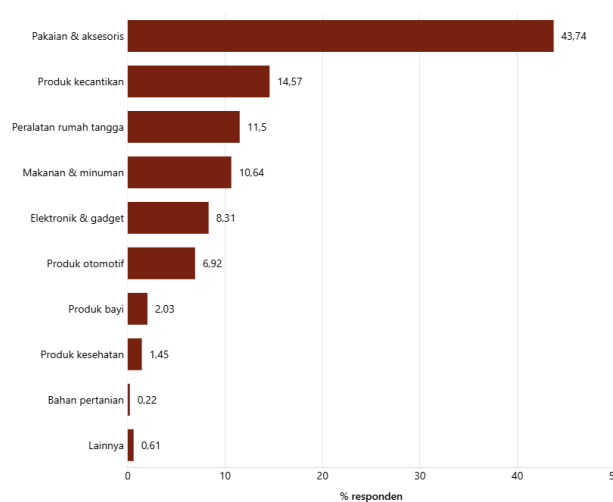
Melalui kehadiran fitur TikTok Shop, berbagai konten video yang informatif dan menarik dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran modern yang efektif. Beragam fitur yang ditawarkan TikTok Shop, seperti keranjang belanja yang dapat diakses langsung melalui aplikasi, promo dan potongan harga khusus saat *live streaming*, serta mekanisme pembayaran yang terhubung secara otomatis, menjadikan platform ini semakin dikenal di kalangan konsumen digital karena mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi *online*. Keunikan TikTok Shop yang membedakan dengan platform *e-commerce* lainnya yaitu memanfaatkan algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna, sehingga produk yang muncul di beranda disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka yang tercermin melalui indikator *engagement* seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares* (Situmorang *et al.*, 2025).

Pembelian yang diputuskan oleh konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran digital, salah satunya adalah *live streaming selling* menjadi strategi yang banyak digunakan oleh penjual karena memungkinkan penjual menjangkau ratusan hingga ribuan penonton setiap hari, sekaligus memberi ruang bagi konsumen untuk berkomunikasi secara langsung antara *host live* dengan calon konsumen dengan mempromosikan produk secara *real-time*, pemberian informasi yang detail, menjawab pertanyaan konsumen, serta menilai kesesuaian produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Damanik *et al.*, 2025).

Selain interaksi langsung antara penjual dan konsumen, *price discount* memiliki peran penting sebagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. *Price discount* dapat diartikan bentuk penurunan harga suatu produk dari harga normal yang berperan sebagai strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuraini, 2025). Harga diskon sering kali memunculkan persepsi urgensi atau kesempatan langka (*scarcity effect*), yang memacu konsumen untuk tidak menunda-nunda keputusan pembelian (Aini, 2024). Hal ini selaras dengan pola konsumen yang cenderung membandingkan harga antar produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Review product memegang peranan yang krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada konteks transaksi daring. Berbeda dengan metode pembelian *offline*, di mana konsumen memiliki keleluasaan untuk melihat, memegang, bahkan mencoba produk sebelum membelinya, pembelian *online* memiliki keterbatasan pada aspek visual maupun kualitas produk yang hanya dapat dipahami dari informasi penjual. Permasalahan yang kerap muncul dalam berbelanja *online* adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengecek produk secara langsung yang menimbulkan keraguan apakah produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Untuk mengurangi risiko seperti penipuan, ketidaksesuaian kualitas produk, atau pelayanan yang buruk, konsumen sebaiknya mencari informasi tentang produk tersebut sebelum membelinya (Haliza & Anasrulloh, 2023). Melihat ulasan (*review*) serta penilaian (*rating*) produk di platform belanja *online* dapat menjadi sumber

informasi untuk memahami kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebelumnya.



Gambar 1. 3 Data Jenis Produk Terbanyak Dibeli *Online* Warga RI

Sumber: Databoks (2025)

Terlihat pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, bahwa tren perilaku belanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya pada kategori produk fashion dan kecantikan. Data tersebut memperlihatkan bahwa produk pakaian dan aksesoris mendominasi pembelian secara *online*, dengan proporsi sebesar 43,74%, diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 14,57%, serta peralatan rumah tangga sebesar 11,50%. Hasil data memperlihatkan bahwa produk perawatan dan kecantikan menjadi kategori yang cukup diminati oleh masyarakat dalam aktivitas transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2025.

Seiring meningkatnya minat terhadap produk perawatan dan kecantikan dengan beragam merek dan kandungan, Glad2Glow menjadi salah satu merek

skincare yang banyak diminati di TikTok karena kualitas serta efektivitas produknya. Sosial *e-commerce* seperti TikTok Shop menjadi platform strategis bagi merek *skincare* Glad2Glow dalam menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui beragam fitur promosi dan konten yang menarik. Glad2Glow memanfaatkan TikTok Shop sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk meningkatkan visibilitas merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Glad2Glow merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari Tiongkok dan diproduksi oleh Guangzhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd*, yang bertempat di Kota Guangzhou, China. Produk ini diimpor dan didistribusikan di Indonesia oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow menawarkan beragam produk perawatan dan kecantikan, seperti *facial wash*, toner, serum, masker wajah, *cushion*, *eye cream*, serta pelembab. Produk *skincare* Glad2Glow telah memenuhi persyaratan legalitas edar yang ditentukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), sebagai bukti *skincare* Glad2Glow telah mencukupi standar keamanan serta kualitas yang diputuskan oleh otoritas pemerintah. Dengan adanya izin ini, Glad2Glow semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produknya sebagai bagian dari rangkaian perawatan kulit yang aman digunakan.

Glad2Glow menghadirkan visi untuk memberikan produk perawatan kulit yang terjangkau, berkualitas, dan aman, sehingga cukup populer di kalangan konsumen muda karena menawarkan produk dengan harganya yang

terjangkau, klaim formula yang aman, dan manfaat nyata bagi kesehatan kulit serta gencar melakukan promosi melalui media sosial dan *influencer*. Misalnya, beberapa produk unggulannya menawarkan solusi untuk permasalahan kulit wajah seperti jerawat, *dry skin*, *oily skin*, kulit kusam, hingga penuaan dini. Dengan *positioning* ini, Glad2Glow berusaha membangun citra sebagai *brand skincare* lokal yang memiliki kemampuan bersaing dengan merek *skincare* internasional.

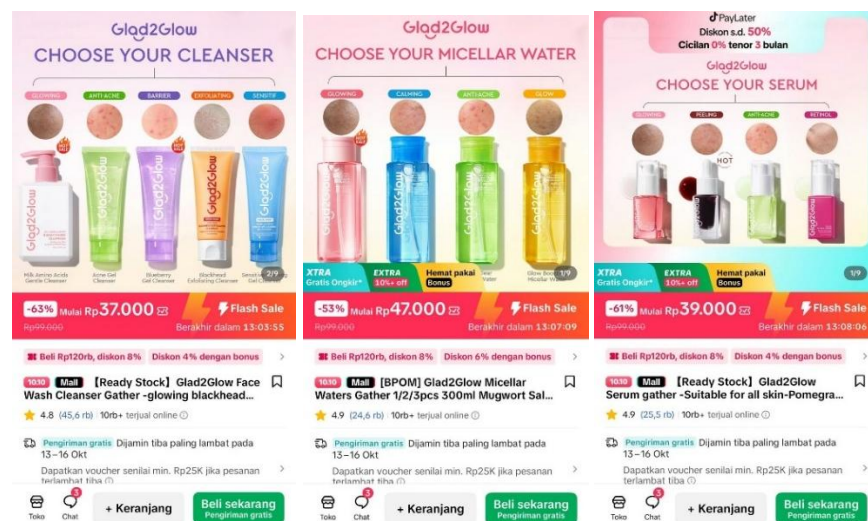


Gambar 1. 4 Live Streaming Glad2Glow di TikTok Shop

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Aktivitas pemasaran Glad2Glow di TikTok Shop banyak menggunakan metode penjualan *live streaming*, pemberian harga diskon, serta mengandalkan *review product* dari konsumen untuk menarik pembelian. *Live streaming* pada platform TikTok Shop dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen terkait produk yang dipromosikan. Fitur ini digunakan oleh penjual produk *skincare* Glad2Glow untuk mendemonstrasikan cara penggunaan serta manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli.

Selain itu, fitur ini memungkinkan penjual untuk merespons setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen pada waktu itu juga, sehingga konsumen dapat memahami produk tersebut dengan lebih mendalam sekaligus membangun keyakinan mereka terhadap keaslian dan mutu produk Glad2Glow. Peran *host live* dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan persuasif menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.5 Price Discount Glad2Glow di TikTok Shop

Sumber: Akun TikTok @glad2glow_id (2025)

Sebagai salah satu langkah strategis dalam kegiatan pemasarannya, Glad2Glow memanfaatkan penawaran *price discount* untuk mendorong dan meningkatkan transaksi penjualan produknya di TikTok Shop. Pada platform TikTok Shop, Glad2Glow menawarkan berbagai bentuk potongan harga seperti *flash sale*, diskon eksklusif selama *live streaming*, dan voucher potongan harga, yang dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli secara langsung. Strategi ini meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus konsumen terdorong

untuk melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Strategi *price discount* memang menarik perhatian konsumen, namun juga diskon yang berlebihan dapat menimbulkan beberapa tantangan, karena hal tersebut dapat membuat konsumen menunda pembelian menunda pembelian hingga ada promo berikutnya, sehingga menurunkan efektivitas strategi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu mengimbangkan antara strategi diskon yang menarik dengan upaya penguatan *brand image* dan kepercayaan konsumen secara berkesinambungan, sehingga dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya bertumpu pada aspek harga yang ditawarkan.



Gambar 1. 6 Review Product Glad2Glow di TikTok Shop

Sumber: Akun TikTok @glad2glow_id (2025)

Di platform TikTok Shop, *review product* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena ulasan produk mampu menghadirkan cerminan yang nyata dan terperinci mengenai kualitas produk serta bagaimana pengalaman konsumen lain dalam menggunakannya secara langsung. Beberapa ulasan konsumen pada

gambar menunjukkan penilaian positif terhadap produk Glad2Glow, di mana pengguna merasa puas dengan hasil yang diberikan karena produk dinilai mampu membuat kulit tampak lebih bersih, cerah, dan sehat. Selain itu, adanya penawaran potongan harga dan bonus produk juga berpotensi memberikan nilai lebih di mata konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan mereka dan secara langsung mendorong keputusan terjadinya pembelian ulang. Namun, terdapat pula ulasan negatif yang menyoroti kualitas kemasan, seperti kebocoran produk atau perubahan warna pada saat penerimaan barang. Perbedaan pengalaman ini membuktikan bahwa ulasan produk memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Di TikTok Shop, ulasan positif menjadi dasar kepercayaan bagi calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat untuk membeli dan menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk Glad2Glow.

Berdasarkan telaah terhadap sejumlah penelitian terdahulu, ditemukan adanya *research gap* yang ditandai oleh perbedaan temuan mengenai pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian. Beberapa peneliti seperti (Sahila dan Farida, 2025) serta (Noviarafita dan Nirawati, 2025) berpendapat bahwa *review product* tidak terbukti pengaruh secara signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh (Triludfianingsih, Soeprajitno & Paramitha, 2025) serta (Fitriawati dan Muanas, 2025) justru menemukan bahwa *online customer review* atau *review product* tidak hanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai faktor yang paling menentukan.

Ketidakkonsistenan perolehan penelitian terkait pengaruh *price discount* juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, salah satunya ditunjukkan oleh penelitian (Rohmah, 2025), menyimpulkan bahwa potongan harga terbukti berpengaruh secara signifikan dan menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil temuan oleh (Al-Fairuz, 2025) menunjukkan bahwa promosi berupa *flash sale* sebagai salah satu bentuk *price discount* secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan peneliti oleh (Fitriawati dan Muanas, 2025) telah mengkaji produk *skincare* Glad2Glow, tetapi lebih menitikberatkan pada variabel *content marketing* dan *influencer*. Sementara itu, penelitian yang menggabungkan variabel *live streaming selling* serta *price discount* umumnya menggunakan objek produk kecantikan lain, seperti Somethinc atau Skintific.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, peneliti terdorong untuk menjalankan kajian lebih mendalam mengenai permasalahan tersebut melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Price Discount*, dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Glad2glow Pada Tiktok Shop.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *live streaming selling*, *price discount*, dan *review product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada Tik Tok Shop?

2. Apakah *live streaming selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada TikTok Shop?
3. Apakah *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada TikTok Shop?
4. Apakah *review product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, adapun tujuan yang ingin diwujudkan melalui penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *live streaming selling*, *price discount*, dan *review product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada TikTok Shop.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *live streaming selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada TikTok Shop.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada TikTok Shop.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *review product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, ditujukan yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming selling*, *price discount*, dan *review product* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

1.) Bagi Peneliti

Memberikan manfaat praktis dalam mengimplementasikan konsep manajemen pemasaran digital, terutama dalam hal pemanfaatan *live streaming selling*, *price discount*, dan *review product* secara lebih efektif.

2.) Bagi Perusahaan

Perolehan dari penelitian ini, peneliti berharap dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang berguna bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama dengan memahami dan memanfaatkan dampak *live streaming selling*, *price discount*, dan *review product* sebagai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3.) Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pihak lain, khususnya pelaku usaha di bidang kecantikan maupun

pengelola platform *e-commerce*, dalam memahami efektivitas penerapan strategi promosi seperti *live streaming selling*, *price discount*, dan *review product* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, temuan yang dihasilkan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan yang berguna bagi perumusan kebijakan pemasaran yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus mengalami perubahan.