

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan internet telah menyebabkan terjadinya transformasi yang cukup besar dalam aktivitas kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Saat ini, aktivitas jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan secara langsung di toko fisik, tetapi juga telah berlangsung melalui beragam *platform* digital dan media sosial. Kondisi tersebut mendorong hadirnya konsep *social commerce*, yakni aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus penjualan produk. Perubahan ini menjadikan strategi pemasaran semakin adaptif karena pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia.

Perkembangan tersebut juga didukung oleh kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun-ketahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia 2020-2025

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2020	196,71 Juta
2.	2021-2022	220,026 Juta
3.	2023	215 Juta
4.	2024	221 Juta
5.	2025	229 Juta

Sumber : <https://survei.apjii.or.id> (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut peningkatan jumlah pengguna internet

menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif menggunakan internet dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi produk, membaca ulasan konsumen, hingga berbelanja secara daring. Kondisi tersebut secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen.

Salah satu perkembangan dalam ranah pemasaran digital ialah hadirnya fasilitas siaran langsung pada *e-commerce*, yakni aktivitas promosi sekaligus transaksi produk yang dilakukan melalui tayangan video secara langsung di *platform* jejaring sosial. Fitur ini marak dimanfaatkan pada TikTok Shop, yang memadukan elemen hiburan, interaksi dua arah, serta penawaran produk dalam satu kesatuan. Melalui siaran langsung, penjual mampu mendemonstrasikan produk secara langsung, menguraikan kegunaan barang, serta menanggapi pertanyaan konsumen secara seketika. Di samping itu, penjual kerap menghadirkan insentif khusus seperti potongan harga atau promosi terbatas selama sesi berlangsung. Pada situasi ini berpotensi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih sigap, bahkan pada kondisi tertentu dapat memicu perilaku pembelian yang bersifat spontan atau impulsif.

Selain *Live streaming*, pemicu lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja daring adalah *Online Customer Review* dan harga produk. Menurut (Simatupang, 2024) *Online Customer Review* merupakan respons atau penilaian yang diungkapkan oleh pelanggan terhadap suatu barang setelah menyelesaikan pembelian. Ulasan ini sering dijadikan sebagai sumber

informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan pengalaman penggunaan produk tersebut. Di sisi lain, harga suatu produk turut menjadi faktor yang dipertimbangkan secara signifikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen umumnya mempertimbangkan harga dengan kegunaan yang didapat sebelum menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa faktor-faktor tersebut memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Putra et al., 2024) terkait pengaruh *Live streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* memperlihatkan bahwa *Live streaming* dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung melalui *Live streaming* serta keberadaan ulasan pelanggan mampu menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Rafi et al., 2025) juga menunjukkan bahwa fitur *TikTok Live* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh visual dan komunikasi yang terjadi selama sesi siaran langsung. Selain itu, *Live streaming* juga dapat memicu pembelian secara impulsif yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri kecantikan, khususnya produk *Skincare*, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi semakin penting. Produk *Skincare* merupakan jenis produk yang membutuhkan kepercayaan konsumen karena

berkaitan langsung dengan kesehatan dan perawatan kulit. Maka dari itu, konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu melalui ulasan pengguna lain, melihat demonstrasi produk melalui *live streaming*, serta mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan promosi daring melalui jejaring sosial merupakan DNY *Skincare*. DNY *Skincare* merupakan klinik kecantikan yang menyediakan layanan perawatan kulit sekaligus memproduksi berbagai produk kosmetik bermerek DNY. Klinik ini memiliki beberapa cabang, yaitu di Kota Sidoarjo, Mojokerto, Surabaya, dan Madiun.

Tabel 1. 2 Variasi Produk pada etalase Tiktok Shop DNY *Skincare*

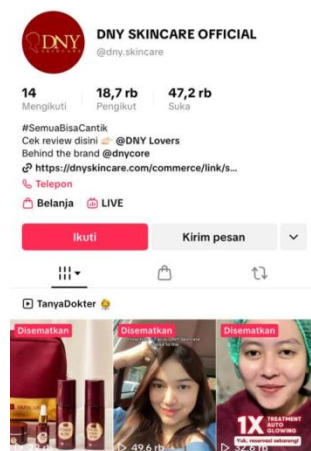
No.	Jenis Produk	Ukuran	Harga
1.	Whitening Serum	35 ml	Rp. 155.000
2.	Night Cream Flek	10 gr	Rp. 75.000
3.	Calendula Milk Cleanser	100 ml	Rp. 35.000
4.	DNY Face Wash	100 ml	Rp. 55.000
5.	DNY Paket Whitening	pembersih wajah 100 ml, toner 100 ml, serum 15 ml, serta krim siang dan malam 10 gram.	Rp. 282.000
6.	DNY Paket Acne	pembersih wajah 100 ml, toner 100 ml, serum 15 ml, krim siang dan malam 10 gram.	Rp. 282.000

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, DNY selain menawarkan layanan perawatan seperti facial dan tindakan medis kulit, juga menjual produk perawatan seperti serum, krim, pembersih wajah dan paket *Skincare*, beberapa telah terdaftar di BPOM. Melalui situs resminya, DNY memosisikan diri sebagai klinik yang memadukan pelayanan dermatologis dan pemasaran produk secara profesional untuk pelanggan *online* dan *offline*. Selain layanan di klinik, DNY juga aktif mengembangkan pemasaran digital melalui *website*, media sosial, dan *marketplace* .

DNY *Skincare* aktif memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai media pemasaran dan sarana interaksi dengan konsumennya salah satunya melalui akun TikTok resmi. DNY *Skincare* tidak hanya membagikan konten promosi, tetapi juga membangun kedekatan dengan pengguna melalui konten informatif, edukatif, dan interaktif. TikTok sebagai *platform* berbasis video memberikan peluang bagi merek untuk menampilkan citra produk, menyoroti keunggulan formulasi, serta menyampaikan informasi terkait promo pada waktu tertentu.

Gambar 1. 1 Akun Resmi Tiktok DNY Skincare



Sumber : Tiktok DNY Skincare Official (2025)

DNY *Skincare* memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti konten video pendek, *live*, dan *TikTok Stories* yang informatif yang berguna untuk membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan engagement secara *real time*. Melalui interaksi dan promosi yang konsisten, DNY *Skincare* memperoleh tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dari masyarakat sehingga memiliki pengikut sebesar 18,7 Ribu pengikut di akun resmi tiktok. Kehadiran DNY di *TikTok Shop* juga menjadi strategi penting karena *platform* ini menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem, sehingga efektif untuk pemasaran produk *Skincare*. Selain menjual produk secara *offline*, DNY *Skincare* kini juga memperluas penjualan melalui *marketplace* , salah satunya *TikTok Shop*. DNY *Skincare* memanfaatkan fitur *Live streaming* untuk menunjukkan penggunaan produk secara langsung, berinteraksi dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan secara langsung, serta menawarkan promosi jangka pendek seperti *flash sale* atau *voucher eksklusif*.

Gambar 1. 2 Sesi *Live streaming* Tiktok DNY *Skincare*



Sumber : Tiktok DNY *Skincare* Official (2025)

Melalui fitur tersebut, DNY *Skincare* dapat berinteraksi dengan calon pembeli, memberikan penjelasan mengenai produk, serta menawarkan promosi khusus yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk DNY *Skincare* melalui *platform* media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian (studi pada *Followers* Tiktok DNY *Skincare*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review*, Harga Produk dan *Live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di Tiktok?
2. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di Tiktok?
3. Apakah Harga Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di Tiktok?
4. Apakah *Live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan persoalan di atas, sasaran penelitian yang ingin

dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, harga produk dan *Live streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk DNY *Skincare* di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi dan referensi dalam pengembangan pengetahuan, terutama pada ranah pemasaran digital yang berhubungan dengan *Online Customer Review*, harga produk, dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian berikutnya, terutama dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang membahas perilaku konsumen dan strategi pemasaran melalui *platform* media sosial seperti TikTok.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan (DNY *Skincare*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi DNY *Skincare* dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang digunakan, terutama dalam pengelolaan *Online Customer Review*, penetapan harga produk, dan pemanfaatan fitur *Live streaming* di TikTok, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dan masyarakat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* melalui media sosial. Dengan demikian, konsumen dan masyarakat dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan ulasan produk, harga, serta promosi yang disampaikan melalui *Live streaming* sebelum melakukan pembelian.