

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini membawa dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia, memudahkan akses informasi, mempercepat proses komunikasi, dan membuka peluang baru dalam banyak sektor. Contoh yang paling jelas dari kemajuan ini adalah internet, yang kini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa dekade terakhir, internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform untuk berbagai kegiatan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga hiburan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

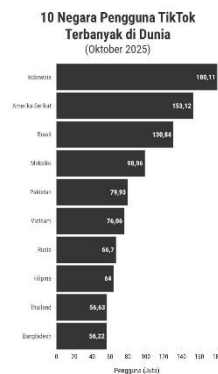
Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
(Diakses pada 22 November 2025)

Berdasarkan data dari We Are Social pada Februari 2025 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang. Jumlah ini naik 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, bertambah sekitar 17 juta pengguna baru. Dengan total penduduk sekitar 285 juta jiwa, tingkat penetrasi internet kini mencapai 74,6%, yang berarti hampir tiga perempat penduduk sudah memakai

internet. Hal ini memperlihatkan cepatnya perkembangan akses digital dan konektivitas di Indonesia. Selain itu, jumlah koneksi seluler juga mencapai 356 juta, atau 125% dari jumlah penduduk, yang menunjukkan banyak orang memiliki lebih dari satu perangkat atau kartu SIM. Data tersebut mempertegas bahwa Indonesia sedang mengalami transformasi digital yang signifikan, di mana internet menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Saat ini kehidupan sehari-hari menjadi lebih praktis karena berbagai aktivitas seperti berbelanja, mencari informasi, atau bekerja dapat dilakukan secara efektif melalui internet. Hal ini membantu orang menghemat waktu dan tenaga serta memberikan kemudahan yang sebelumnya sulit dicapai. Internet memberi orang kemampuan untuk menyelesaikan berbagai tugas kapan saja dan di mana saja yang mereka mau serta membuka lebih banyak peluang dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Selain itu, internet juga berperan penting dalam mengubah perilaku konsumen. Kini mereka lebih mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan, serta mendapatkan rekomendasi yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kemudahan ini, konsumen tidak hanya lebih cepat dan praktis dalam memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan, tetapi juga menjadi lebih kritis dan selektif karena dapat membandingkan berbagai pilihan, membaca ulasan, dan menilai reputasi penjual secara online.



Gambar 1.2 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber : <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>

(Diakses pada 22 November 2025)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, semakin banyak aplikasi yang berfungsi sebagai wadah pertukaran informasi bermunculan, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Pada tahun 2025, Indonesia menjadi pasar TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna yang sangat besar, yaitu sekitar 108 juta pengguna pada Januari dan terus naik menjadi 194,37 juta pengguna pada Juli, berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater. Hal ini menegaskan posisi Indonesia yang unggul dalam pengguna TikTok secara global, mengalahkan Amerika Serikat dan Brasil. Kondisi ini juga menunjukkan kecenderungan masyarakat Indonesia yang sangat aktif menggunakan internet melalui perangkat mobile.

TikTok merupakan aplikasi yang fokus pada video pendek, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses dan membagikan berbagai konten secara cepat dan interaktif. Konten yang tersedia sangat beragam, mulai dari hiburan, edukasi, gaya hidup, hingga tren terbaru. Di antara berbagai jenis konten tersebut, topik kecantikan menjadi favorit terutama bagi wanita. Video tentang tips makeup, perawatan kulit, rekomendasi produk kecantikan, dan

perubahan tampilan sering kali menjadi viral dan menarik banyak perhatian, menunjukkan bahwa TikTok juga berfungsi sebagai platform yang menginspirasi dan memberikan edukasi dalam dunia kecantikan digital.

Tabel 1.1 Produk Terlaris TikTok Shop 2025

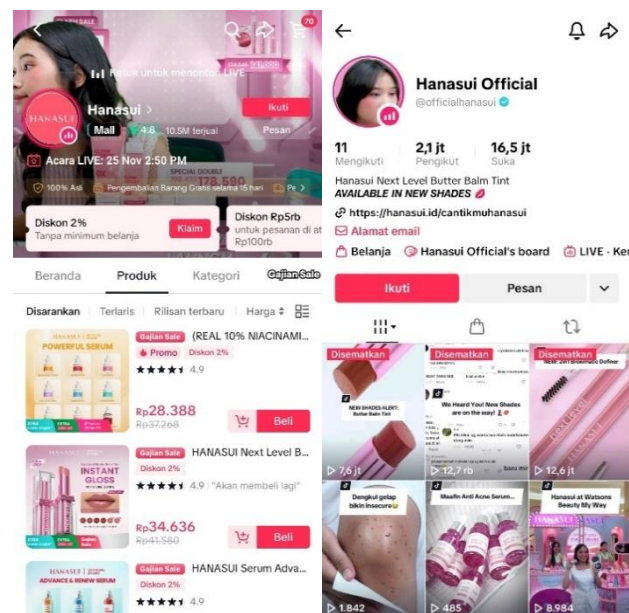
Kategori Produk	Contoh Produk Populer
Fesyen dan Aksesoris	Pakaian, hijab, aksesoris
Kecantikan dan Perawatan Diri	Skincare, make up, parfum
Makanan dan Minuman	Snack, minuman instan, kopi

Sumber : <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/680af654aa67b/daftar-produk-terlaris-di-tiktok-shop-dan-tokopedia-pada-awal-2025>
(Diakses pada 24 November 2025)

Data diatas menunjukkan bahwa fesyen, kecantikan, dan makanan-minuman adalah tiga produk yang diharapkan akan mendominasi penjualan di TikTok Shop pada tahun 2025. Data menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang dari platform hiburan menjadi platform pemasaran online yang berhasil karena kampanye iklan, tren viral, dan konten kreator dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian.

Dengan memanfaatkan aplikasi TikTok, perusahaan dapat menjadikannya sebagai salah satu strategi pemasaran online yang efektif melalui pembuatan konten marketing. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan aktif, sehingga konten yang dibuat dapat dengan cepat menjangkau audiens luas. Salah satu contoh penerapan strategi ini adalah Hanasui, brand lokal yang memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk kecantikan mereka. Melalui video pendek yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren, Hanasui mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kaum wanita yang tertarik pada konten seputar kecantikan.

Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai media periklanan karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek sekaligus meningkatkan jumlah penjualan.



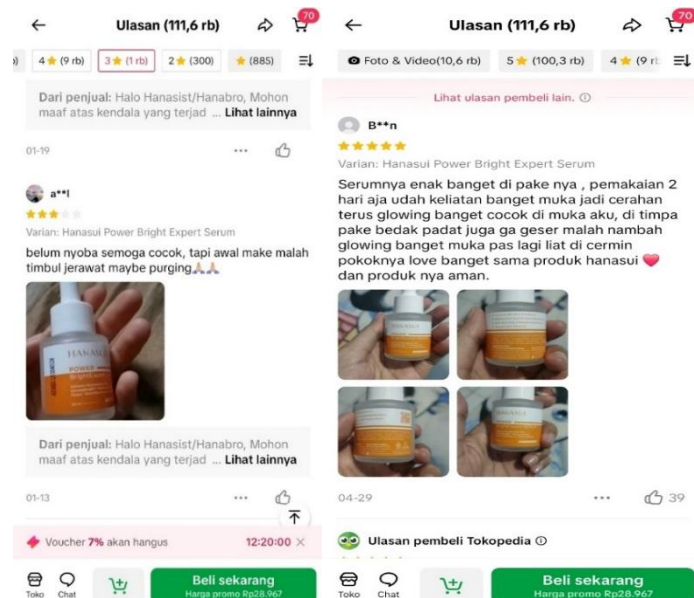
Gambar 1.3 Total Pengikut TikTok Hanasui

Sumber: akun TikTok @HanasuiOfficial (Diakses pada 23 November 2025)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa produk Hanasui berhasil memperoleh eksposur yang luas berkat banyaknya pengikut di TikTok, sehingga semakin dikenal oleh masyarakat. Tingginya interaksi dan antusiasme pengguna terhadap konten yang dibuat oleh Hanasui mampu memperkuat kepercayaan sekaligus menarik minat konsumen. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan, di mana produk Hanasui menjadi sangat diminati di pasar berkat dukungan strategi pemasaran digital yang efektif. Jumlah pengikut yang besar tidak hanya menambah jumlah pelanggan, tetapi juga menciptakan tren baru yang membuat produk Hanasui menjadi lebih populer dan laris.

Meskipun produk Hanasui berhasil meraih popularitas dan penjualan yang

tinggi di pasar melalui strategi pemasaran di TikTok serta dukungan jumlah pengikut yang besar. Namun, masih terdapat beberapa tanggapan negatif dari konsumen yang mengeluhkan hasil produk yang tidak sesuai harapan maupun reaksi tertentu setelah penggunaan. Hal ini menciptakan keraguan bagi calon pembeli yang sangat bergantung pada ulasan sebelum bertransaksi, karena mereka tidak dapat menyentuh produk secara fisik. Berikut merupakan tanggapan positif dan negatif dari produk hanasui :

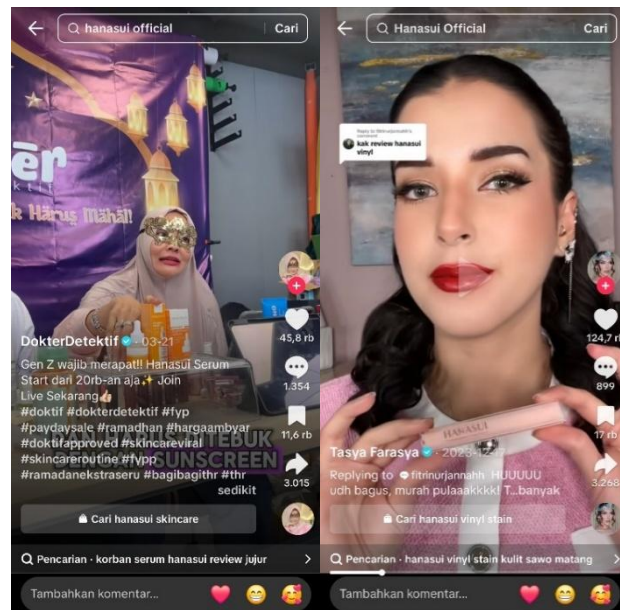


Gambar 1.4 Review positif dan negatif pengguna Hanasui

Sumber : akun TikTok @HanasuiOfficial (Diakses pada 23 November 2025)

Pembuktian tanggapan dari pengguna TikTok terkait produk Hanasui sangat penting karena ulasan konsumen memiliki peran utama dalam membentuk persepsi calon pembeli. Umpan balik ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna, tetapi juga memberikan saran yang membantu pelanggan membuat keputusan. Dengan adanya ulasan yang transparan dan jujur, calon pembeli dapat memperoleh informasi lebih lengkap sebelum membeli, sehingga dapat meminimalkan potensi kekecewaan setelah

pembelian. Oleh karena itu, TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan, melainkan juga sebagai media interaktif yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di pasar digital.

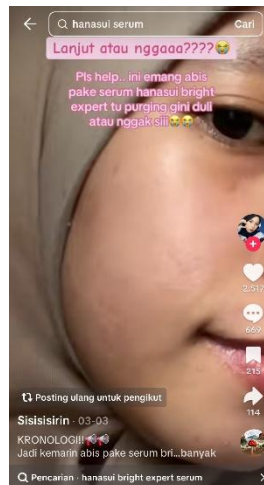


Gambar 1.5 Konten Influencer marketing

Sumber : akun TikTok @Tasya Farasya dan @Dokter Detektif (Diakses pada 23 November 2025)

Strategi *influencer marketing* memiliki peran penting dalam pemasaran produk seperti Hanasui, selain *content marketing* dan ulasan pelanggan online yang juga memberikan informasi dan rekomendasi kepada calon pembeli. Dalam mempromosikan produk, influencer marketing memanfaatkan tokoh publik atau pembuat konten dengan banyak pengikut dan kepercayaan di media sosial. Kehadiran influencer membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dan mudah diterima, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka ikuti. Para influencer di TikTok biasanya membuat konten inovatif seperti ulasan, tutorial, atau tips tentang penggunaan kosmetik yang meningkatkan kesadaran merek dan membantu pengguna membuat keputusan.

Beberapa influencer di TikTok memang turut berperan dalam mempromosikan produk Hanasui melalui konten kreatif yang mereka buat. Namun, tidak semua konten tersebut mendapat tanggapan positif dari audiens. Berikut merupakan salah satu contoh influencer yang menuai ulasan negatif :



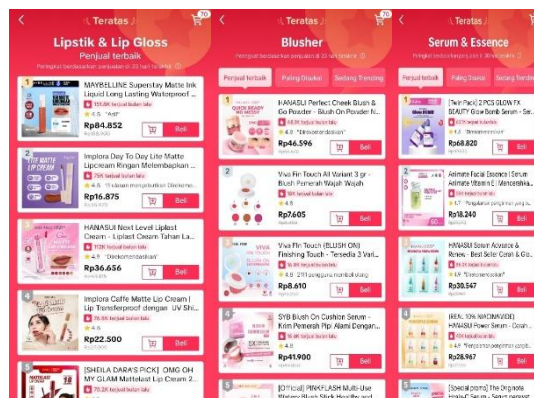
Gambar 1.6 Konten Negatif tentang Hanasui

Sumber : akun TikTok @Sisisirin (Diakses pada 23 November 2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa beberapa influencer yang mempromosikan produk tersebut belum memberikan informasi yang cukup mengenai kandungan aktif serta kemungkinan efek sampingnya. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa kurang mendapatkan informasi yang jujur, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap rekomendasi influencer tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya transparansi dan edukasi dalam promosi agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap merek serta dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Menurut Iskuntianti et al (2020), pada titik akhir proses pemilihan produk, konsumen harus mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli dan bahkan membandingkannya dengan produk lain sebelum membuat keputusan

Keunggulan Hanasui terletak pada kombinasi harga yang terjangkau dengan kualitas yang efektif, menjadikannya favorit di kalangan generasi muda. Produk seperti serum wajah, body lotion, dan lip cream sering menjadi pilihan utama karena hasil yang sesuai kebutuhan kulit tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Kehadiran Hanasui di e-commerce dan media sosial, terutama TikTok , semakin memperkuat posisinya di pasar.



Gambar 1.7 Peringkat berdasarkan penjualan di TikTok 30 hari terakhir
Sumber : TikTok shop (Diakses pada 24 November 2025)

Dalam 30 hari terakhir, produk-produk Hanasui menunjukkan kinerja yang sangat baik berdasarkan data penjualan dan ulasan dari platform Tik Tok. Pada kategori lipstik & lip gloss, Hanasui Next Level Liplast Cream berhasil terjual sebanyak 112 ribu unit dengan rating tinggi 4,9, dan mampu bersaing dengan merek global seperti Maybelline. Di kategori blusher, produk Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Powder mencatat penjualan sebanyak 48,1 ribu unit dengan rating 4,8, menjadi produk lokal yang sangat disukai konsumen. Sedangkan pada kategori serum, Hanasui Serum Advance & Renew dan Hanasui Power Serum Niacinamide 10% masing-masing berhasil menjual 56,2 ribu dan 45 ribu unit, keduanya memperoleh rating sempurna 4,9 serta label “Direkomendasikan” dari pengguna. Hal ini sejalan dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang cenderung melakukan survei terlebih dahulu sebelum membeli produk, salah satunya dengan melihat ulasan dan review dari media sosial seperti TikTok.

Khoirunnisa et al (2024) menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Abdjul et al (2022) mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Satiawan et al (2023) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mokodompit et al (2022) mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahardini et al (2022) mengatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Thei et al (2024) *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui, dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA APLIKASI TIK TOK (Studi Pada Masyarakat Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing*, *online customer review*, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok ?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok?
4. Apakah *influencer marketing* TikTok berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *content marketing*,

online customer review, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dengan menawarkan panduan strategis dalam pengembangan pemasaran digital melalui penggunaan *content marketing*, *online customer review*, dan *influencer marketing*. Ketiga strategi tersebut berperan dalam membentuk citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat reputasi digital. Dampaknya, perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saingnya secara lebih efektif di pasar.

2. Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi peneliti berikutnya dengan menyajikan gambaran strategis mengenai bagaimana *content marketing*, ulasan pelanggan online, dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperluas studi di bidang pemasaran digital, melakukan perbandingan efektivitas antar platform maupun industri, serta menambah khazanah literatur akademik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing.