

BAB I

PENDAHULUAN

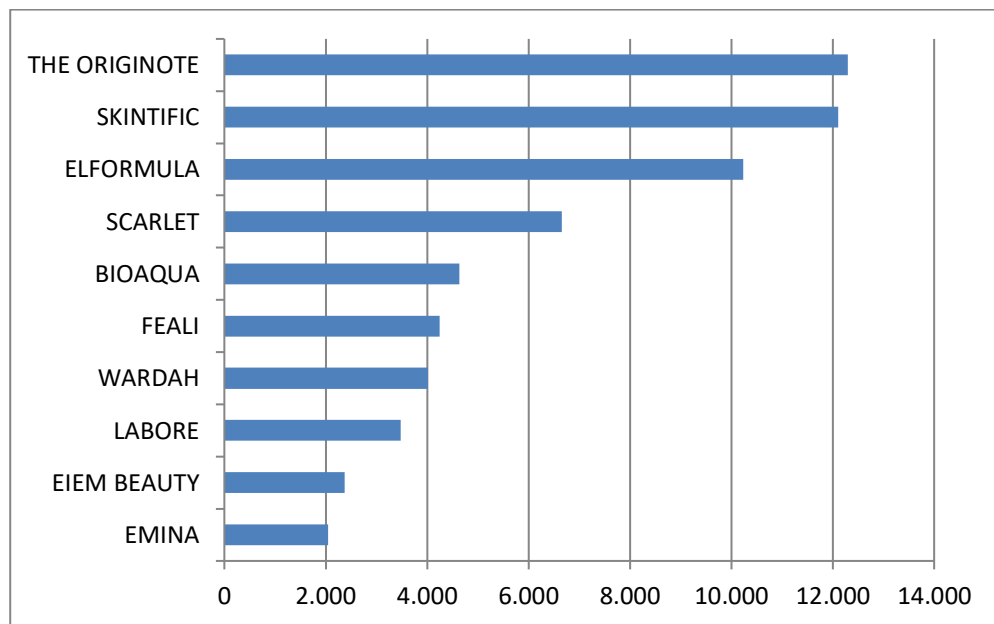
1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan dinamika pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan literasi konsumen terhadap bahan aktif dan tren perawatan kulit personalisasi. Dalam kancah persaingan yang semakin ketat, baik merek lokal maupun global berupaya keras untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang adaptif, dan penetapan harga yang kompetitif. Di tengah lanskap ini, *The Originote* muncul sebagai fenomena menarik, cepat meraih popularitas sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang diperhitungkan.

Kehadiran *The Originote* menandai pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang efektif dengan harga yang lebih terjangkau. Merek ini dikenal karena fokusnya pada formulasi yang mengandung bahan-bahan aktif kunci seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid*, yang telah teruji secara ilmiah manfaatnya untuk berbagai masalah kulit umum seperti gangguan *skin barrier*, hiperpigmentasi, dan hidrasi. Strategi ini secara efektif menarik segmen pasar yang mencari solusi perawatan kulit yang *value for money* tanpa mengorbankan kualitas atau efektivitas.

The Originote merupakan merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022 dan diproduksi oleh PT Ayara *Beauty* Indonesia yang berlokasi di Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pada April

2022, *The Originote* meluncurkan berbagai produk perawatan kulit seperti *facial wash, toner, moisturizer, serum, eye serum, sunscreen*, serta *lash and brow serum*. Sejak peluncurannya, *The Originote* dengan cepat mendapatkan perhatian publik dan menjadi salah satu *brand skincare* yang paling dicari dan terlaris, khususnya melalui *platform* Tiktok.



Gambar 1. 1 10 Brand Terlaris di Tiktok

Berdasarkan gambar 1.1 diatas Data *MarketHac* pada *channel* Tiktok *Shop only* periode february 2024 *The Originote* merupakan *brand* asal china yang menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris di Tiktok pada tahun 2024. *The Originote* memperoleh total angka penjualan sebesar 502,7 juta dengan total barang yang terjual sebesar 12,299 Pcs di Tiktok per April 2024.

Di era digital yang terus mengalami perkembangan pesat, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sarana pemasaran paling efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi serta menjalani aktivitas sehari-hari menjadikan media

sosial sebagai elemen penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Salah satu *platform* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Tiktok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang saat ini sangat populer di berbagai kalangan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Tiktok menarik perhatian pengguna melalui konten yang bersifat kreatif, singkat, dan mudah diakses, sehingga memberikan peluang strategis bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa secara lebih interaktif dan menarik.

Tiktok tidak lagi dipandang semata-mata sebagai *platform* hiburan, melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang strategis. Berbagai fitur inovatif yang tersedia, seperti kolaborasi dengan *influencer*, pemberian diskon, hingga layanan *live shopping*, memungkinkan *brand* untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen secara lebih personal dan emosional. Kolaborasi dengan *influencer*, misalnya, dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen karena didasarkan pada hubungan kedekatan dan loyalitas *audiens* terhadap figur publik tersebut. Sementara itu, promosi diskon menjadi daya tarik tersendiri dalam mendorong minat beli, dan fitur *live shopping* memberikan pengalaman berbelanja secara *real-time* yang lebih interaktif, seolah-olah konsumen sedang melakukan pembelian secara langsung.

Didukung oleh algoritma personalisasi yang canggih, Tiktok mampu menampilkan konten sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran dan memperbesar peluang terjadinya konversi pembelian. Karakteristik ini menjadikan Tiktok sebagai media yang potensial dalam membangun *brand awareness*, menciptakan

keterlibatan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan kemajuan teknologi, berbagai aktivitas perdagangan pun telah beralih ke ranah digital. Transaksi jual beli kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat dilakukan kapan dan di mana saja melalui *platform e-commerce* dan media sosial (Rahmawati et al., 2023). Perkembangan teknologi telah mendorong sistem bisnis modern menuju perdagangan bebas berbasis elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan *e-commerce*, seperti yang dilakukan melalui Tiktok, memiliki peran penting dalam mendorong efisiensi serta efektivitas proses pemasaran di era digital.

Di era perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan. Salah satu aspek krusial dalam perilaku tersebut adalah keputusan pembelian, yaitu serangkaian proses yang kompleks yang dilalui oleh individu, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternatif*, hingga keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap pemasaran yang baru, di mana digitalisasi dan media sosial menjadi elemen dominan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, segmen mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan sosial. Kelompok ini memiliki karakteristik yang khas, yakni cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi,

aktif dalam interaksi digital, serta responsif terhadap tren yang berkembang. Keterbatasan anggaran yang bersumber dari uang saku, beasiswa, atau pekerjaan paruh waktu, membuat mahasiswa sangat mempertimbangkan faktor harga dalam setiap keputusan pembelian.

Mahasiswa cenderung selektif dan aktif mencari informasi mengenai diskon, promo, *cashback*, maupun penawaran khusus lainnya. Tidak hanya itu, mahasiswa juga sangat mengandalkan informasi daring, baik melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, maupun YouTube. Rekomendasi dari teman sebaya, *influencer*, atau *Content creator* menjadi acuan penting dalam mempertimbangkan suatu produk. Bahkan, dalam banyak kasus, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh dorongan untuk diterima dalam lingkungan sosial dan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Fenomena tersebut diperkuat oleh sejumlah studi empiris dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian oleh Putri dan Ramadhan (2023) menemukan bahwa media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Wahyuni dan Nurliana (2022) mengungkapkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan utama, mahasiswa juga memperhatikan kualitas produk secara rasional dalam proses pengambilan keputusan. Aulia dan Maulida (2021) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap *platform* digital serta kemudahan dalam bertransaksi turut memengaruhi intensi

pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian Yuliani dan Handayani (2020) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa berdampak pada munculnya perilaku konsumsi impulsif yang kurang mempertimbangkan perencanaan keuangan jangka panjang.

Pendapat para pakar juga memperkuat temuan tersebut. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa generasi muda merupakan *digital native consumer* yang cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman personal, nilai emosional, serta keterhubungan sosial yang dibangun melalui media digital. Sementara itu, Solomon (2021) menekankan bahwa generasi muda lebih menyukai pendekatan visual dan naratif dalam strategi pemasaran. Bagi mereka, konsumsi bukan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sarana untuk membentuk identitas diri dan mendapatkan validasi sosial.

Di tengah dinamika perilaku konsumsi mahasiswa yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, keberadaan *influencer* menjadi salah satu faktor penting yang turut membentuk keputusan pembelian. *Influencer*, khususnya yang aktif di *platform* Tiktok, memainkan peran strategis sebagai perantara antara merek dan konsumen dengan menyajikan pengalaman penggunaan produk secara lebih personal, autentik, dan *relatable*. Rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan konvensional, karena disampaikan melalui pendekatan naratif yang kreatif dan didasarkan pada pengalaman nyata.

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Melalui konten

berupa ulasan, tutorial, atau testimoni, *influencer* mampu membangun hubungan emosional dengan *audiens* serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi digital, di mana mereka cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti di media sosial.

Mahasiswa juga dikenal sebagai kelompok yang selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh sosok *influencer* yang dinilai kredibel, menarik, dan memiliki kesamaan nilai dengan diri mereka. Konten yang disampaikan secara alami dan tidak terkesan memaksa cenderung membangun kepercayaan, sekaligus memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Selain pengaruh *influencer*, diskon juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh penjual sering kali dimanfaatkan sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika melihat adanya promo yang dibatasi oleh waktu atau jumlah tertentu, terlebih jika informasi tersebut disampaikan oleh *influencer* yang mereka percayai. Dalam strategi pemasaran kontemporer, diskon merupakan salah satu bentuk promosi harga yang paling banyak digunakan untuk merangsang minat beli konsumen. Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan dalam jangka waktu tertentu sebagai insentif untuk mendorong pembelian (Wijaya & Prasetyo, 2021). Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan transaksi

jangka pendek, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dari sisi psikologis, diskon mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Putri dan Astuti (2020) mengemukakan bahwa diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan finansial yang lebih besar, sehingga memicu dorongan untuk melakukan pembelian lebih cepat. Persepsi tersebut diperkuat dengan adanya unsur urgensi dan keterbatasan waktu, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam lingkungan digital yang serba cepat dan kompetitif. Selanjutnya, penelitian oleh Ramadhani dan Sari (2022) menunjukkan bahwa diskon memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform online*. Diskon dinilai mampu mengurangi persepsi risiko finansial sekaligus meningkatkan persepsi nilai, terutama bagi konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga.

Dengan demikian, diskon tidak hanya berperan sebagai bentuk potongan harga semata, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus psikologis yang mampu membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Salah satu inovasi dalam strategi pemasaran digital yang kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha di *platform* Tiktok adalah fitur *live shopping*, yaitu bentuk integrasi antara siaran langsung dengan aktivitas belanja daring

secara *real-time*. Menurut Wang et al. (2022), *live shopping* merupakan bentuk baru dari *e-commerce* yang tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan secara langsung dan transparan oleh figur publik yang mereka percayai, dibandingkan dengan promosi yang bersifat satu arah.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, *live shopping* muncul sebagai metode penjualan yang menggabungkan komunikasi interaktif dan penyajian produk secara langsung. Penjual dapat memberikan penjelasan rinci, menanggapi pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menawarkan promosi eksklusif selama sesi berlangsung, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal (Rohmah & Hidayat, 2022). Dari sudut pandang pemasaran, *live shopping* membentuk komunikasi dua arah yang efektif, dan menurut Nugroho dan Sari (2021), aspek interaktivitas dan transparansi dalam format ini berperan penting dalam memperkuat kredibilitas *brand* serta meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, secara psikologis, *live shopping* juga mampu memanfaatkan prinsip urgensi dan keterlibatan emosional yang dapat mendorong tindakan pembelian. Handayani dan Yuliana (2023) menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian dalam kondisi siaran langsung yang disertai batasan waktu dan penawaran terbatas. Interaksi yang terjalin selama sesi *live* juga meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk dan penyaji acara, sehingga menciptakan rasa percaya dan

dorongan untuk membeli. Oleh karena itu, *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran interaktif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Kajian ini penting dilakukan mengingat pesatnya perkembangan strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Tiktok, yang telah menjadi salah satu *platform* utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda. *The Originote*, sebagai *brand* lokal yang berkembang cepat di tengah dominasi merek besar, memberikan fenomena menarik dalam konteks pemasaran digital. Strategi yang digunakan oleh *brand* ini melalui kolaborasi dengan *influencer*, pemberian diskon, serta pemanfaatan fitur *live shopping* terbukti efektif menjangkau segmen konsumen usia muda, khususnya mahasiswa. Namun, meskipun strategi pemasaran digital semakin berkembang, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan antara ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal yang sedang naik daun seperti *The Originote*.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk menjawab kebutuhan akan data empiris yang menghubungkan pengaruh *influencer*, diskon, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks konsumen muda yang sangat aktif di media sosial. Dengan berfokus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang perilaku konsumen muda di tingkat lokal yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan pemasaran di masa depan. Hasil dari kajian ini diharapkan

tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya *brand* lokal dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana **“Pengaruh *Influencer*, Diskon, Dan *Live shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand The Originote* Di Aplikasi Tiktok, (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di sebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada *Brand The Originote* di aplikasi Tiktok?
2. Bagaimana pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada *Brand The Originote* di aplikasi Tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *Live shopping* terhadap keputusan pembelian pada *Brand The Originote* di aplikasi Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada *Brand The Originote* di aplikasi Tiktok

2. Untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada *Brand The Originote* di aplikasi Tiktok
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live shopping* terhadap keputusan pembelian pada *Brand The Originote* di aplikasi Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik terkait pengaruh *influencer*, diskon, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial Tiktok. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran berbasis media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen muda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya *brand* lokal seperti *The Originote*, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Informasi mengenai pengaruh *influencer*, diskon, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian dapat

membantu manajemen dalam menentukan prioritas promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi *Content creator*, pemasar digital, dan pihak terkait lainnya dalam merancang konten dan kampanye yang relevan dengan preferensi mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar potensial.