

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi yang terjadi dalam bidang teknologi informasi dan jejaring sosial telah memicu perubahan drastis dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal bagaimana menemukan produk yang akan dibeli. Teknologi yang semakin canggih akan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara lebih cepat, sementara media sosial menjadi *platform* utama bagi mereka untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Hal ini telah mengubah cara para konsumen berinteraksi dengan merek dan suatu produk, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara *online*.

Promosi melalui *endorsement influencer* dilakukan oleh para individu yang memiliki otoritas sosial di platform digital, di mana mereka memperkenalkan suatu produk kepada audiens mereka melalui pengalaman subjektif, review yang bersifat membangun, atau dengan menampilkan suatu produk tersebut secara tersirat dalam unggahan mereka. Strategi ini efektif karena pengikut sering kali melihat *influencer* sebagai sosok yang dipercaya. Kepercayaan dan koneksi emosional yang terjalin antara *influencer* dan audiens akan menjadikan *endorsement* lebih meyakinkan (Manurung & Sisilia, 2024:556).

Online customer review sebagai bentuk tanggapan atau opini yang ditulis oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan dapat berupa komentar tertulis hingga ulasan bergambar. Pentingnya *online customer review* terletak pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen

lainnya. Informasi ini akan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengguna langsung dan bukan dari pihak produsen. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan tersebut untuk mengurangi risiko pembelian dan memperkirakan kualitas serta kepuasan yang akan diperoleh (Altaka *et al.*, 2025:57).

Penilaian kualitas yang dilakukan oleh konsumen tidak bersifat objektif mutlak, melainkan didasarkan pada persepsi yang dibangun dari interaksi mereka dengan produk atau jasa. Penilaian ini tidak selalu akan mencerminkan mutu nyata dari produk, tetapi lebih didasarkan pada persepsi konsumen yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, opini orang lain, tampilan produk, harga, serta reputasi merek. Persepsi konsumen berfungsi sebagai faktor psikologis yang sangat menentukan dalam pembentukan sikap, pola suatu loyalitas terhadap merek, dan kecenderungan mereka dalam membuat keputusan pembelian (Putri & Fadilla, 2022:130).

Proses pengambilan keputusan pembelian bukanlah sesuatu yang instan, melainkan hasil dari dinamika kognitif yang melibatkan penentuan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan preferensi. Proses ini mencerminkan usaha individu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pemilihan yang didasarkan pada pertimbangan rasional maupun emosional. Pada situasi ini, tindakan membeli terjadi setelah konsumen melalui proses identifikasi kebutuhan, hingga mencapai keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai guna yang sesuai dengan harapan pribadi (Jati & Artadita, 2022:234).

Produk Skintic adalah salah satu contoh produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop, sebuah *platform e-commerce* yang semakin mendominasi suatu pasar digital di kalangan konsumen muda dan aktif di media sosial. TikTok Shop akan

memberikan peluang bagi berbagai merek, termasuk Skintic, untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam menciptakan interaksi langsung dengan audiensnya. Dengan memanfaatkan sistem kurasi berbasis minat, *platform* ini menempatkan produk Skintic dalam alur konten yang sesuai dengan kecenderungan pengguna, menciptakan interaksi belanja yang terasa lebih akrab dan menyenangkan.

Endorsement influencer pada produk serum Skintific di TikTok *Shop* belum mampu memberikan daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Salah satu kendala utama yang muncul adalah adanya suatu keraguan dari audiens terhadap keaslian rekomendasi yang diberikan oleh *endorsement influencer*. Banyak audiens yang merasa bahwasanya *endorsement influencer* lebih fokus pada keuntungan finansial yang mereka terima sebagai imbalan, dibandingkan dengan memberikan suatu pendapat yang jujur dan objektif mengenai produk tersebut. Selain itu, *endorsement influencer* yang telah dilakukan kurang memahami produk, seperti serum Skintific, juga bisa menjadi faktor yang akan mengurangi efektivitas promosi. Jika seorang *influencer* tidak memiliki suatu pengetahuan yang memadai mengenai produk yang mereka promosikan, informasi yang telah disampaikan bisa jadi terasa kurang meyakinkan dan bahkan bisa salah atau menyesatkan. Dalam hal ini, Ketika suatu informasi yang telah diberikan terasa kurang akurat, audiens mulai meragukan suatu kemampuan *endorsement influencer* dalam memberikan rekomendasi yang berharga (Hakim *et al.*, 2024).

Online customer review terhadap produk serum Skintific di TikTok *Shop* belum sepenuhnya menunjukkan respons yang positif dari konsumen. Meskipun terdapat sejumlah ulasan yang memuji produk yang dibeli, namun masih ditemukan

berbagai keluhan yang disampaikan oleh para pembeli. Informasi ini bersumber dari data yang diperoleh dan sebagaimana akan dipaparkan dalam bagian berikut:

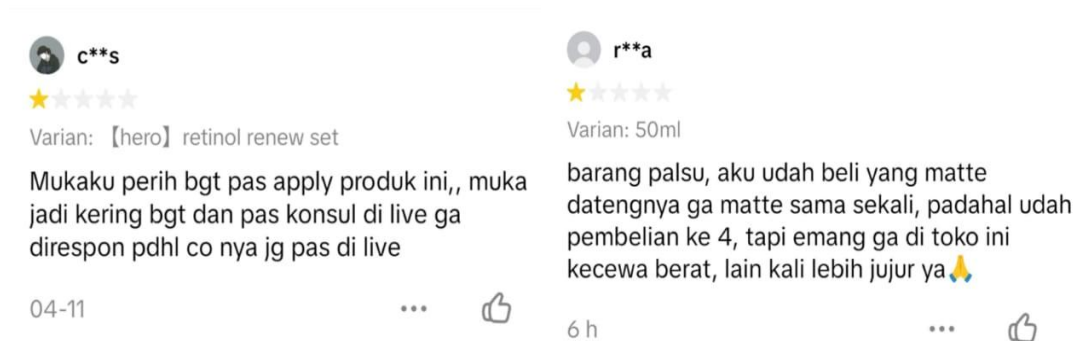


Gambar 1.1 Keluhan Terhadap *Online Customer Review*
Sumber: TikTok Shop (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 yang ditampilkan di atas, dapat diuraikan bahwa terdapat beragam keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan *online customer review* terhadap produk serum Skintific yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop. Beberapa ulasan menyoroti pengalaman negatif yang dialami oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Salah satu keluhan yang cukup sering muncul adalah terkait ketidaksesuaian jumlah produk yang diterima. Konsumen mengeluhkan bahwa produk serum yang mereka pesan tidak sesuai dengan jumlah yang tertera saat pembelian, sehingga mereka merasa dirugikan. Tidak hanya itu, terdapat pula laporan dari pelanggan yang mengungkapkan bahwasanya produk yang diterima mengalami kerusakan fisik. Produk serum yang mereka beli melalui TikTok Shop sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang tidak layak, yang mengindikasikan adanya suatu masalah dalam proses pengemasan atau pada pengiriman. Berbagai keluhan ini menunjukkan bahwa layanan, mulai dari proses pemenuhan pesanan

hingga pengiriman akhir, masih memerlukan suatu perhatian serius untuk menjaga kepuasan pelanggan dan reputasi produk di pasar digital.

Persepsi kualitas terhadap produk serum Skintific yang dipasarkan melalui TikTok *Shop* masih belum mencerminkan penilaian yang baik dari konsumen. Hal ini tercermin dari berbagai keluhan yang disampaikan oleh para pengguna setelah melakukan pembelian suatu produk serum Skintific. Data yang telah dikumpulkan menjadi dasar dari penjelasan tersebut yang akan diuraikan berikut ini:

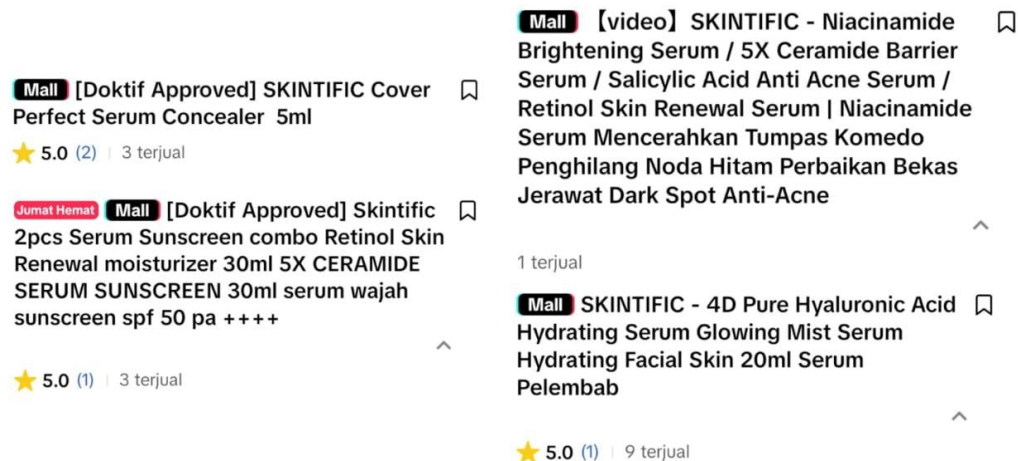


Gambar 1.2 Keluhan Terhadap Persepsi Kualitas
Sumber: TikTok *Shop* (2025)

Jika merujuk pada data yang ditampilkan dalam gambar 1.2, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas serum Skintific di TikTok *Shop* belum menunjukkan tren positif, karena tingkat penilaiannya rendah dan juga belum optimal. Hal ini tercermin dari sejumlah tanggapan negatif yang disampaikan oleh para pengguna, khususnya terkait dengan pengalaman penggunaan produk. Beberapa dari konsumen menyatakan bahwa setelah menggunakan serum Skintific, mereka mengalami efek samping berupa kulit wajah yang menjadi kering. Tidak hanya itu, terdapat pula konsumen yang mengutarakan keraguan terhadap keaslian produk yang mereka beli melalui *platform* TikTok *Shop*. Beberapa di antaranya menduga bahwasanya produk yang mereka terima bukanlah produk asli, melainkan

produk palsu yang menyerupai kemasan aslinya. Dugaan ini telah muncul karena ketidaksesuaian hasil yang diperoleh setelah pemakaian serta kualitas kemasan yang dinilai kurang meyakinkan. Kekhawatiran ini pada akhirnya memicu turunnya kepercayaan terhadap produk serum Skintific itu sendiri.

Keputusan pembelian terhadap produk serum Skintific yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop masih belum mencapai hasil yang optimal. Faktor penyebab dari kondisi tersebut adalah masih adanya beberapa varian produk serum Skintific yang kurang diminati oleh para konsumen atau tidak mendapatkan respons penjualan yang tinggi. Informasi ini bersumber dari data yang diperoleh berikut:



Gambar 1.3 Produk Serum Skintific yang Kurang Diminati
Sumber: TikTok Shop (2025)

Jika ditilik dari isi gambar 1.3 yang telah tercantum, akan dapat dijelaskan bahwasanya sejumlah varian dari produk serum merek Skintific tampaknya kurang memperoleh minat dari para konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya angka penjualan pada beberapa varian produk serum Skintific. Ketidaktertarikan ini akan menjadi indikasi bahwa tidak semua varian serum Skintific akan mampu memenuhi preferensi atau kebutuhan pasar saat ini. Rendahnya keputusan pembelian terhadap

produk serum Skintific yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di pasar digital, khususnya di kategori produk perawatan kulit. Banyaknya pilihan produk sejenis dari berbagai merek yang juga aktif melakukan pemasaran agresif di *platform* yang sama membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan. Persaingan ini mencakup aspek kualitas, kandungan bahan aktif, ulasan pengguna, hingga strategi promosi yang digunakan oleh masing-masing merek. Dalam kondisi seperti ini, produk Skintific yang tidak mampu menonjol dari suatu pesaingnya akan cenderung diabaikan, sehingga akan berdampak pada menurunnya keputusan dari pembelian dan melemahnya performa penjualan.

Berdasarkan refleksi mendalam terhadap kerangka latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti terdorong untuk menggali lebih jauh permasalahan yang relevan dengan dinamika perilaku para konsumen di era digital, dengan suatu yang terkait judul “**Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di TikTok Shop**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada gambaran permasalahan yang disampaikan latar belakang, maka poin-poin yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Adanya keraguan terhadap keaslian rekomendasi *endorsement influencer*.
2. Kurangnya pemahaman *influencer* tentang produk serum Skintific.
3. Produk serum Skintific yang dibeli melalui TikTok Shop sering dikeluhkan pelanggan dikarenakan jumlah tidak sesuai dan kondisi rusak.

4. Persepsi kualitas pada produk serum Skintific yang dipasarkan melalui TikTok *Shop* masih rendah akibat keluhan efek samping dan dugaan produk palsu.
5. Beberapa varian serum Skintific kurang diminati oleh konsumen, terlihat dari rendahnya angka penjualan.
6. Rendahnya keputusan pembelian terhadap serum Skintific yang dipasarkan melalui *platform* TikTok *Shop* disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan.

1.3 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan suatu efisiensi waktu dan keterbatasan biaya, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*.

1.4 Rumusan Masalah

Melihat penjelasan yang terkandung dalam latar belakang masalah yang telah disampaikan, perumusan masalah dalam riset ini dapat mencakup:

1. Apakah *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*?
4. Apakah *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan dalam riset ini disesuaikan dengan rumusan awal yang telah dipaparkan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori-teori yang terkait dengan perilaku para konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Dalam penelitian ini, pengaruh *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk akan dijadikan sebagai fokus utama untuk memahami dinamika pasar yang terpengaruh oleh media sosial. Secara khusus, temuan-temuan yang diperoleh dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana konsumen di TikTok Shop menanggapi rekomendasi dari *influencer*,

ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain, serta bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk membentuk pilihan mereka dalam berbelanja.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mendalami lebih jauh dinamika dan elemen-elemen yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam TikTok Shop. Dengan menyelidiki *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas, peneliti dapat memahami lebih baik bagaimana elemen tersebut bekerja secara umum untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Penelitian ini juga membuka ruang untuk pengembangan metodologi penelitian yang lebih kaya dan lebih terperinci dalam menilai perilaku konsumen di *platform* media sosial. Temuan yang diperoleh akan bisa dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut yang bisa mengkaji aspek-aspek lain dalam konteks pemasaran digital atau *platform e-commerce* lainnya yang sedang berkembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang sangat berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini mengungkapkan pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat untuk *endorsement* produk, serta bagaimana memanfaatkan ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengoptimalkan cara mereka berinteraksi dengan konsumen melalui *platform* TikTok Shop dengan memahami betul persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh para konsumen. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memperkuat citra merek produk, meningkatkan kepercayaan

konsumen, serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih sering.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian akan menjadi suatu sarana untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Universitas Putera Batam, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan komunikasi digital. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik bagi para mahasiswa yang tengah mempelajari topik-topik seputar pemasaran digital dan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan ajar yang berguna dalam membekali mahasiswa dengan wawasan yang lebih aplikatif mengenai tren terbaru dalam pemasaran berbasis *platform online*. Keberhasilan penelitian ini dapat menjadi nilai tambah bagi reputasi universitas dalam menghasilkan riset yang relevan dengan kebutuhan dunia industri, khususnya dalam industri pemasaran digital.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di ranah pemasaran digital. Penelitian lebih lanjut bisa menggali suatu pengaruh variabel lain, seperti pengaruh visual content atau strategi pemasaran berbasis data, terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi studi yang membandingkan pengaruh *endorsement influencer* dan ulasan pelanggan di *platform TikTok Shop* dengan *platform e-commerce* lain. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji

bagaimana perbedaan produk atau kategori barang dapat memengaruhi hasil keputusan pembelian yang berbeda di kalangan konsumen.