

BAB I

PENDAHULUAN

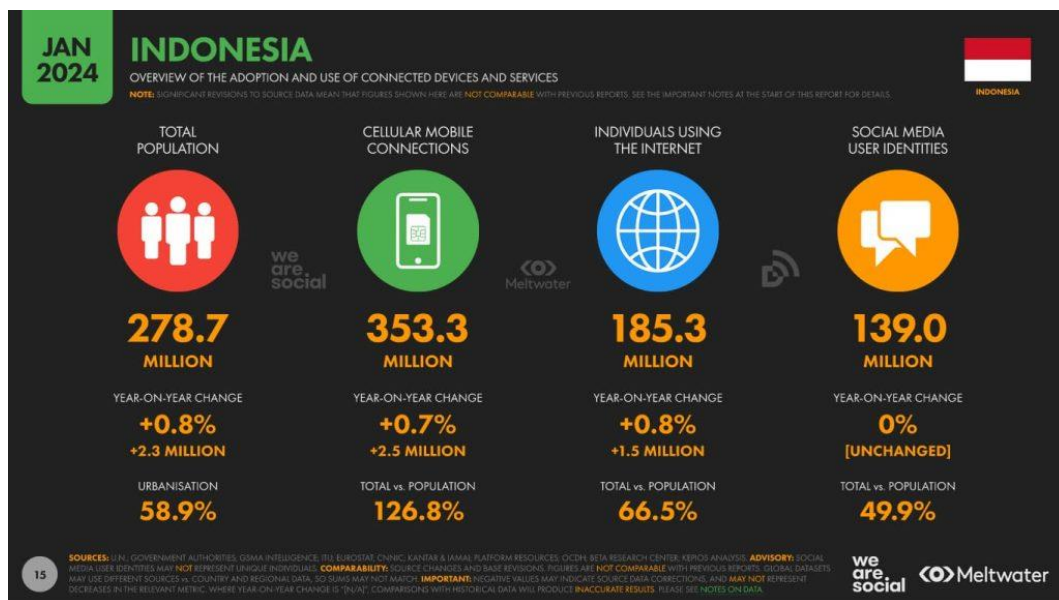
1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran berbasis digital. Perkembangan teknologi internet telah mendorong pergeseran preferensi konsumen dari aktivitas belanja konvensional di toko fisik menuju transaksi daring. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, tercatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Pada tahun sebelumnya, yakni 2021, sebanyak 210.026.769 individu dari total populasi 272.682.600 jiwa telah terhubung dengan internet (APJII, 2022).

Tren ini konsisten dengan berbagai hasil penelitian yang mengindikasikan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial di tanah air. Kemajuan ini tidak terlepas dari ekspansi infrastruktur digital dan meluasnya penggunaan perangkat seluler, yang secara keseluruhan mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari cara memperoleh informasi, menjalin komunikasi sosial, hingga perilaku konsumsi, semuanya semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Di sisi lain, pertumbuhan jumlah pengguna media sosial telah memberikan dampak substansial terhadap strategi pemasaran digital, dimana perusahaan kini lebih mengandalkan platform daring sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran.

Tren ini terus berkembang setiap tahun dan menarik perhatian berbagai lembaga penelitian dan perusahaan teknologi. Salah satunya adalah Hootsuite

(*We Are Social*) secara rutin merilis data dan tren terkait internet dan media sosial diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2024, *Hootsuite* kembali mempublikasikan laporan terbaru mengenai perkembangan internet dan media sosial di Indonesia.



Sumber : (Riyanto, 2024)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 2024 total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia sejumlah 278,7 juta orang, dengan perangkat *Mobile* yang terhubung 353,3 juta (126,8% dari total populasi). Serta presentase pengguna internet sebanyak 185,3 juta orang (66,5 % dari total populasi) dan total pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 139,0 juta (49,9 % dari total populasi).

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, memberikan keuntungan bagi para pedagang yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, melalui berbagai platform *online*

yang memfasilitasi penjual untuk menyebarluaskan produknya melalui media sosial.

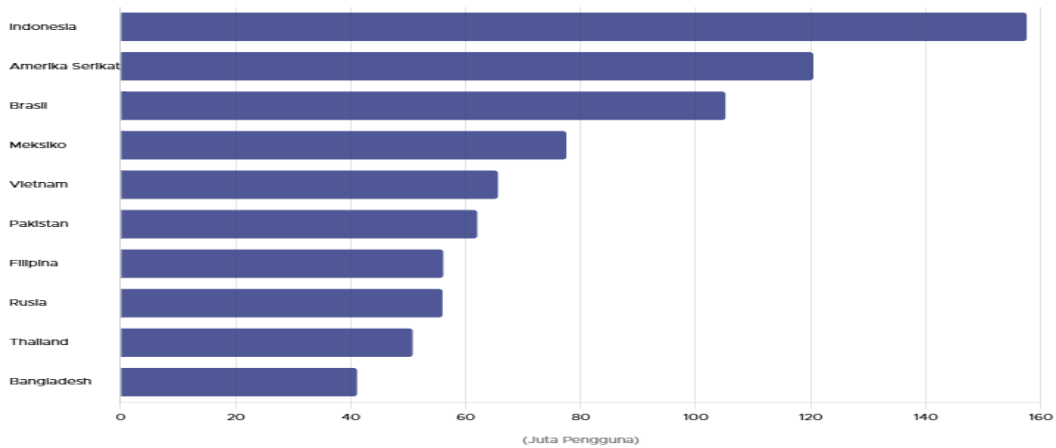
Kegiatan transaksi bisnis yang memanfaatkan internet disebut *e-commerce* Puspitarini (2023). *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik yang ada di internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* dapat berupa sekumpulan aplikasi, teknologi, dan bisnis, yang membantu bisnis berhubungan dengan pelanggan dan menjual barang atau jasa secara elektronik.

Sebagai sarana penyimpanan pesan atau data, *e-commerce* memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi secara efisien dalam berbagai format, baik elektronik analog maupun digital. Kehadirannya sebagai platform transaksi *modern* yang cepat dan praktis memberikan manfaat besar bagi berbagai pihak, termasuk konsumen, produsen, dan penjual. Dengan memanfaatkan internet, proses jual beli dapat berlangsung lebih hemat biaya serta lebih mudah diakses.

Dalam era digital, media sosial berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk di Indonesia. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada 2016 dengan nama *Douyin*. Lalu diluncurkan secara global sebagai TikTok pada tahun 2017.

TikTok masuk ke Indonesia pada tahun yang sama pada tahun 2017 dan dengan cepat mendapatkan popularitas yang tinggi, terutama di kalangan anak muda, berkat fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan

video pendek, musik, serta algoritma yang dapat memviralkan konten dengan cepat.



Sumber: (Bestari, 2024)

Gambar 1. 2
10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Dari data diatas menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar di 2024. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Data terbaru Data Reportal juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Dengan jumlah pengguna yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Seiring perkembangan ekosistem digital, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga mulai mengintegrasikan fitur *e-commerce* melalui TikTok Shop yang diluncurkan pada tahun 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi tanpa harus keluar ke platform lain, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dengan

konsep belanja yang dikombinasikan dengan hiburan (*Shoppertainment*). TikTok Shop memanfaatkan *live shopping* dan video pendek, dimana pengguna dapat membeli produk langsung dari siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau *influencer*.

Dalam beberapa tahun terakhir *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dengan beberapa platform yang menawarkan pengalaman belanja *online* dengan keunggulan masing-masing. Seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang telah lama mendominasi pasar. Namun, kehadiran TikTok Shop membawa perubahan signifikan terhadap pola belanja *online*. Berdasarkan laporan TMO Group bertajuk ” *Southeast Asia E-commerce Outlook 2024*”, Shopee masih memimpin pasar Indonesia, mencapai US\$21,52 miliar. Di sisi lain, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan dan mencatatkan kontribusi 9% terhadap *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia, dengan total transaksi mencapai US\$4,8 miliar. Setelah mengakuisisi Tokopedia, GMV TikTok Shop meningkat hampir empat kali lipat menjadi US\$16,3 miliar menjadikannya platform *e-commerce* terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Shopee.

Tren belanja *online* semakin berkembang dengan fitur *live shopping*, yang kini menjadi strategi utama dalam *e-commerce modern*. TikTok Shop menjadi pionir dalam menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan *real time*, khusus nya bagi Gen Z yang terbiasa dengan konten berbasis video pendek dan interaksi langsung. Algoritma TikTok yang mendukung viralitas konten memungkinkan *live shopping* lebih terlihat oleh audiens luas, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk belanja melalui platform ini.

Selain itu, persaingan antara TikTok dan Shopee dalam fitur *live shopping* semakin ketat. TikTok Shop memiliki keunggulan dari segi audiens muda yang aktif dan algoritma yang mendukung interaksi tinggi, sementara Shopee lebih unggul dalam sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi. Kedua platform ini menyesuaikan diri dengan preferensi pengguna di Indonesia, dimana Shopee menawarkan kemudahan belanja tradisional dengan berbagai promosi, sedangkan TikTok Shop menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu ekosistem.

Pada Juli 2018, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir TikTok karena adanya keluhan masyarakat terkait konten yang dianggap kurang mendidik dan berpotensi membawa pengaruh negatif bagi anak-anak. Setelah diblokir, TikTok melakukan berbagai perbaikan, termasuk meningkatkan moderasi konten dan berkomitmen untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih aman. Hanya dalam waktu sekitar seminggu, TikTok akhirnya diizinkan kembali beroperasi di Indonesia setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan oleh Kominfo.

Namun pertumbuhan pesat TikTok Shop menimbulkan kontroversi di Indonesia. Pemerintah, melalui Kementerian Perdagangan menilai bahwa model bisnis *social commerce* seperti TikTok Shop dapat mengancam keberlangsungan UMKM dan pedagang tradisional. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah mengeluarkan Permendag No.31 Tahun 2023 yang melarang transaksi jual beli langsung dalam platform media sosial. Akibatnya, pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop resmi dihentikan di Indonesia.

Keputusan ini sempat memicu pro dan kontra. Di satu sisi, banyak pelaku usaha kecil yang mengandalkan TikTok Shop sebagai sumber utama pendapatan mereka merasa dirugikan. Mereka kehilangan akses ke pelanggan yang sudah terbiasa berbelanja melalui fitur *live shopping* dan video pendek. Namun, di sisi lain pemerintah dan beberapa pihak berpendapat bahwa platform ini menciptakan persaingan yang tidak sehat, terutama terhadap UMKM dan pasar tradisional yang masih bergantung pada metode penjualan konvensional.

Setelah TikTok Shop dinonaktifkan, perusahaan ini berupaya untuk tetap bisa beroperasi di Indonesia dengan mengikuti aturan pemerintah. TikTok mulai menjalani diskusi dengan Kemendag serta melakukan pendekatan terhadap pelaku usaha lokal untuk menemukan solusi yang menguntungkan semua pihak. Pada Desember 2023, TikTok mengumumkan kemitraan strategis dengan Tokopedia, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berada dibawah naungan Grup GoTo. Dengan kerjasama ini, transaksi jual beli tidak lagi dilakukan langsung di TikTok, melainkan dialihkan ke platform Tokopedia.

Kemitraan ini menjadi solusi agar TikTok tetap bisa beroperasi di Indonesia tanpa melanggar aturan pemerintah. Pengguna TikTok kini dapat melihat dan memilih produk langsung dari video atau *live streaming*, tetapi transaksi final tetap terjadi di Tokopedia.

TikTok Shop dapat memudahkan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan atau fitur TikTok Shop. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Tidak hanya itu, TikTok Shop juga berperan dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi penggunaan dan

fitur seperti etalase. TikTok Shop juga menyediakan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik saat berbelanja. Dimana pengguna juga akan menikmati kemudahan berbelanja dengan adanya fitur video, *live streaming*, *flash sale* dan berbagai fitur menarik lainnya.

TikTok Shop menawarkan berbagai kategori produk yang mencakup hampir semua kebutuhan konsumen, termasuk kategori kecantikan yang fokus pada perawatan kulit atau *skincare*. Industri *skincare* berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang terus meningkat. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit kini menjadi bagian dari rutinitas banyak orang, termasuk masyarakat di Kota Padang.

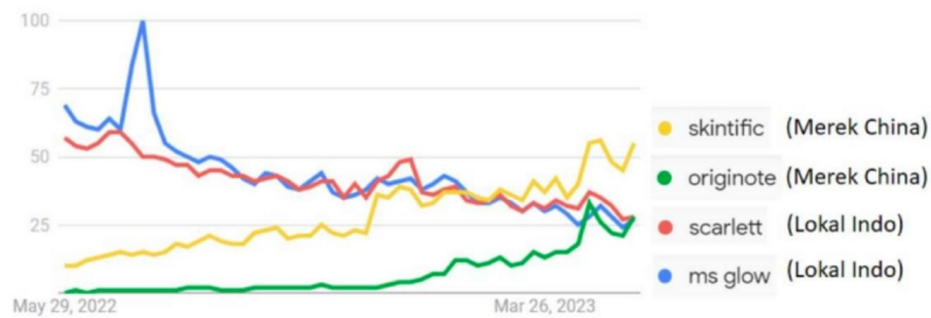
Kota Padang adalah salah satu wilayah di provinsi Sumatra Barat yang memiliki potensi ekonomi dan sosial yang menarik. Sebagai salah satu pusat perdagangan di wilayah barat Indonesia, karakteristik konsumsi masyarakat Kota Padang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kemudahan akses informasi, dan produk-produk global. Minat yang tinggi terhadap perawatan kulit dikalangan masyarakat Padang memberikan peluang besar bagi banyak brand dari produk kecantikan.

Di antara beberapa kecamatan yang ada di Kota Padang, Kecamatan Koto Tangah dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki masyarakat yang cukup beragam, terutama dari kalangan usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* seperti TikTok Shop. Akses internet yang memadai serta tren penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari menjadikan wilayah ini menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital. Masyarakat di Koto Tangah juga mulai akrab dengan bentuk

promosi modern seperti *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser*. Dengan karakteristik tersebut, Kecamatan Koto Tangah dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *skincare*, dengan *celebrity endorser* sebagai variabel mediasi.

Perkembangan pesat industri *skincare* membuat banyak produk luar negeri, terutama dari China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan masuk ke Indonesia. Salah satunya adalah Skintific, brand dari China yang diproduksi oleh *Guangzhou Fimedia Network Technology* dan diluncurkan di Indonesia pertama kali pada tahun 2021 yang didistribusikan oleh PT May Sun Yvan. Skintific menjadi perbincangan banyak orang akhir-akhir ini karena produknya yang dinilai mampu memperbaiki semua jenis kulit menggunakan formula berbasis teknologi TTE (*tritology triangle effect*) dengan harga yang terjangkau dan bisa digunakan oleh laki-laki dan wanita.

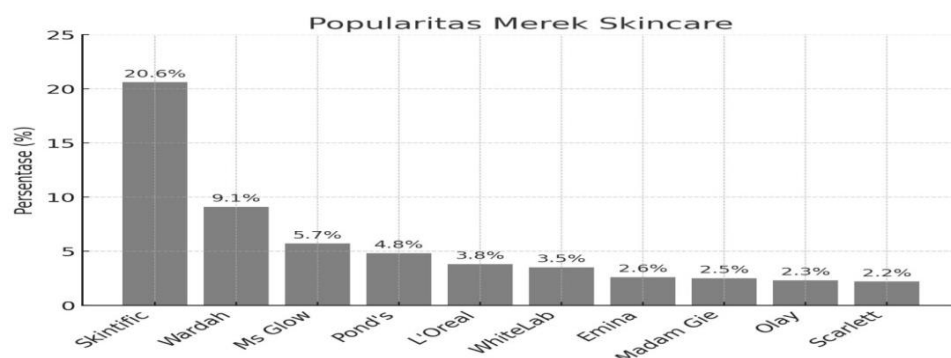
Dalam waktu yang relatif singkat brand asal China ini dapat berkembang dengan pesat di Indonesia menjadi brand idaman para pecinta *skincare* dan berhasil menyalip banyak brand lokal dengan penjualan terlarisnya karena sempat viral pada media sosial TikTok Shop, yaitu produk moisturizer-nya "Skintific 5X *Ceramide Skin Barrier Repair Moisturize*" yang penjualannya di TikTok mencapai 1 juta produk.



Sumber : (Sagita, 2023)

Gambar 1.3
Merek China Menyalip Merek Indonesia

Data diatas menjelaskan anantara tanggal 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, terlihat bahwa *brand* Skintific semakin meningkat dari nilai di bawah 25 menjadi 50. Sedangkan untuk merek lokal seperti Scarlett justru sebaliknya pada 29 Mei 2022, Scarlett terlihat menempati posisi di atas 50, namun pada 26 Maret 2023 turun hingga level 25. Hal serupa juga terjadi pada merek dalam negeri MS Glow yang pada Mei 2022 menduduki posisi tertinggi 100, namun hanya dalam kurun waktu satu tahun turun ke posisi 25. Tak hanya Skintific, *skincare* asal China lainnya juga mengalami kenaikan seperti Originote yang pada Mei 2022 mendapat skor 25 namun setahun kemudian sudah diatas 25.



Sumber : (Wiwaha, 2022)

Gambar 1.4
Data Penjualan Pelembab Wajah Terlaris 2022

Berdasarkan data yang tertera, terlihat produk Skintific berhasil memimpin pangsa pasar produk perawatan kulit di Indonesia dengan angka yang cukup signifikan, yaitu 20,6% dan diikuti oleh Wardah dengan 9,15 dan merek-merek lain seperti Ms Glow, Pond's, L'Oreal, Whitelab, Emina, Madam Gie, Olay, dan Scarlett yang memiliki pangsa pasar lebih kecil, berkisar antara 2,2% hingga 5,7%. Data ini menunjukkan bahwa pasar produk perawatan kulit di Indonesia cukup beragam dan tidak hanya didominasi oleh satu merek saja.

Perubahan tren ini menunjukkan bahwa produk Skintific berada di pasar yang sangat kompetitif, dimana dinamika penjualan terus mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi ini menekankan pentingnya memahami posisi produk Skintific di pasar, termasuk bagaimana produk ini mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan yang ada. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai situasi pasar, analisis terhadap perbandingan penjualan antara produk *skincare* lokal dan impor menjadi langkah penting. Data tersebut tidak hanya membantu memahami preferensi konsumen tetapi juga memberikan wawasan tentang peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *purchase decision*.

Dengan Adanya berbagai kemudahan yang didapatkan oleh pengguna TikTok Shop, dibutuhkan berbagai upaya untuk dapat menarik *purchase decision* agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di pasar. Pada fenomena ini *purchase decision* merupakan faktor yang sangat penting dalam proses perilaku konsumen yang memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut. Faktor-

faktor tersebut penting untuk dimengerti karena pemahaman mengenai *purchase decision* dapat digunakan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:186), *purchase decision* merupakan tahap dalam proses konsumen ketika mereka memutuskan merek yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memilih merek, tetapi juga mempertimbangkan sejumlah keputusan tambahan, seperti lokasi pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Seluruh keputusan tersebut menjadi bagian integral dari keseluruhan proses pembelian. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan *purchase decision* sebagai proses dimana konsumen menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam himpunan pilihan mereka.

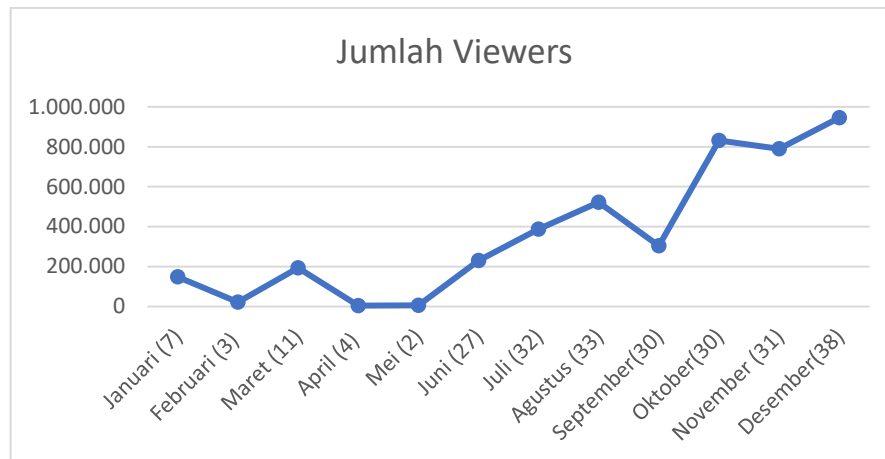
Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan proses individual maupun kelompok dalam mengevaluasi berbagai pilihan produk, hingga pada akhirnya memilih produk yang dianggap paling memberikan manfaat dan keuntungan. Kotler & Armstrong (2018:314) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi *purchase decision*, antara lain strategi *viral marketing*, harga produk, *online customer reviews*, serta keberadaan *celebrity endorser*. Kotler dan Keller (2016:186) juga menjabarkan beberapa indikator utama dalam *purchase decision*, yaitu keputusan tentang merek, keputusan tentang pilihan penyalur, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, dan keputusan tentang waktu pembelian.

(Sawitri *et. al* 2023) menjelaskan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi mengenai produk

atau jasa secara cepat dan masif, menyerupai penyebaran virus yang mendorong konsumen untuk secara sukarela menyebarkan informasi tersebut kepada jaringan sosial mereka. (Apsari *et.,al* 2024) menambahkan bahwa *viral marketing* merupakan pendekatan promosi yang bergantung pada media sosial untuk menyebarluaskan informasi dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Proses ini bersifat berkelanjutan dan berkembang secara organik, yang memungkinkan informasi promosi tersebar secara luas dalam waktu singkat.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, TikTok Shop sebagai platform media sosial yang tengah berkembang pesat, memanfaatkan konten kreatif untuk menciptakan efek viral yang secara signifikan dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Untuk mengkaji penerapan *viral marketing* pada platform TikTok Shop, khususnya dalam promosi produk Skintific, dapat dilakukan dengan menganalisis data unggahan konten pada akun resmi Skintific sepanjang tahun 2024. Data ini mencakup jumlah video yang diunggah setiap bulan, jumlah penayangan (*viewers*), serta jumlah tanda suka (*like*) yang mencakup tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Rincian data tersebut disajikan dalam grafik berikut :

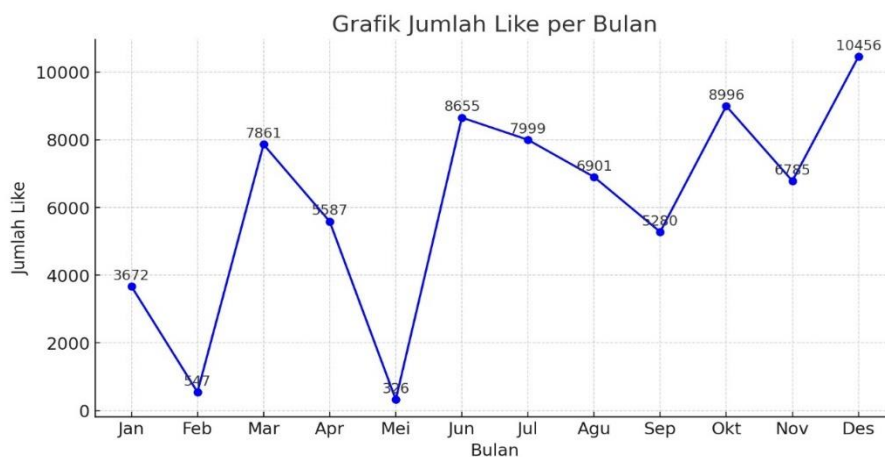


Sumber : Data Olahan Pada TikTok Skintific.id 2024

Gambar 1. 4
Perfoma Konten Pemasaran Skintific di TikTok Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, jumlah video yang diunggah akun TikTok Skintific mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Jumlah unggahan terbanyak terjadi pada bulan Desember dengan 38 video, sedangkan yang paling sedikit terjadi pada bulan Mei hanya 2 video. Dari segi *viewers*, bulan dengan jumlah tayangan tertinggi adalah Desember dengan 945.890, sedangkan jumlah terendah terjadi pada April dengan 4.550 *viewers*.

Selain jumlah unggahan dan *viewers*, interaksi pengguna juga dapat diukur melalui jumlah *like* yang diperoleh setiap video. Jumlah *like* mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, tren viral, serta efektivitas penggunaan *celebrity endorser*. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai performa konten yang diunggah akun TikTok Skintific, grafik berikut menyajikan data jumlah *like* yang diperoleh dari Januari hingga Desember 2024.



Sumber: Data Olahan Pada TikTok Skintific.id

Gambar 1.5
Jumlah *Like* Konten Skintific 2024

Berikutnya grafik jumlah *like* per bulan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada awal tahun, terjadi lonjakan dari 547 *like* di Februari ke 7.861 *like* di Maret, diikuti penurunan di April dan Mei dengan angka terendah 326 *like*. Kemudian, jumlah *like* meningkat tajam di Juni (8.655 *like*) dan tetap tinggi hingga Juli, sebelum menurun di Agustus dan September. Oktober kembali mengalami kenaikan, sementara November sedikit menurun sebelum akhirnya mencapai puncak tertinggi di Desember dengan 10.456 *like*. Pola ini menunjukkan bahwa interaksi cenderung meningkat di pertengahan dan akhir tahun, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman atau strategi konten yang lebih efektif.

Secara umum, temuan data menunjukkan bahwa frekuensi unggahan video tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah penonton (*viewers*) dan tanda suka (*likes*). Konten yang memiliki daya tarik tinggi dan relevan dengan tren terkini cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi viral, meskipun jumlah unggahan tidak signifikan. Oleh karena itu, strategi *viral marketing* pada

platform TikTok sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan kualitas konten serta intensitas interaksi dengan pengguna.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019:412) mengemukakan bahwa keberhasilan strategi *viral marketing* dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu konsumen, *buzz* (respons publik), dan kondisi yang mendukung. Sementara itu, menurut Puriwat dan Tripopsakul (2021), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *viral marketing*, yaitu identitas, inovasi, wawasan, dan interaktivitas. Selain faktor-faktor tersebut, proses pengambilan *purchase decision* juga dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak kalah penting, yaitu *online customer review*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:94), *online customer review* merupakan bagian dari strategi pemasaran *word-of-mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks transaksi digital, ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya kerap menjadi rujukan penting yang membantu konsumen potensial dalam mengambil *purchase decision*. Ulasan tersebut juga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan itu, Zed *et al.* (2023:444) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan evaluasi yang disampaikan pelanggan terhadap suatu produk, mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk maupun pengalaman selama proses pembelian.

Berdasarkan uraian para ahli, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk tanggapan atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disediakan oleh toko daring, dan

informasi tersebut kemudian menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan *purchase decision*.

Pasi dan Sudaryanto (2021) menambahkan bahwa terdapat beberapa aspek dari *online customer review* yang dapat memengaruhi *purchase decision*, antara lain keputusan akhir untuk membeli produk, isi ulasan dari konsumen lain yang memengaruhi preferensi, kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen, serta konsistensi antara ulasan yang diberikan oleh pengguna satu dengan yang lain. Menurut Azizah (2024) indikator *online customer review* mencakup manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan jumlah ulasan.

Tabel 1. 1
Online Customer Review

<i>Positive Emotional</i>	<i>Negative Emotional</i>
41,2%	58,8 %

Sumber: Data Olahan Pada Akun TikTok Skintific.id 2024

Hasil analisis *online customer review* menunjukkan bahwa mayoritas ulasan terhadap produk Skintific di TikTok Shop bersentimen negatif (58,8%), sementara ulasan positif hanya mencapai 41,2%. Dominasi sentimen negatif ini mengindikasikan adanya keluhan dari konsumen terkait produk atau pengalaman belanja mereka. Dalam pemasaran digital, ulasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Meskipun strategi *viral marketing* dan penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan visibilitas produk, ulasan negatif yang lebih dominan dapat menimbulkan keraguan bagi calon pembeli.

Dalam melakukan pemasaran di era digital saat ini, perusahaan sebagai pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai strategi dengan tujuan untuk

menarik para calon pembeli untuk menimbulkan adanya daya tarik pada produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, usaha untuk mendapatkan perhatian pelanggan membutuhkan kreativitas dalam suatu kegiatan promosi agar tercapainya *purchase decision*. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsanya pasar adalah periklanan.

Strategi kreatif periklanan yang dilakukan pada saat ini adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* pada media sosial. *Celebrity endorser* menjadi penting dalam menghubungkan pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*.

Menurut Keller (2013:265) *celebrity endorser* merupakan individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan merek, dengan harapan bahwa daya tarik dan popularitas figur tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan. Menurut Belch (2018:198) *celebrity endorser* individu terkenal yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kredibilitas pesan, dan menciptakan asosiasi positif dengan merek.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif. Dengan menggunakan *celebrity endorser* ini diharapkan dapat menjadi salah satu teknik meningkatkan *purchase decision* produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser* menurut (Keller, 2013:265) menemukan ada lima faktor yang dapat digunakan untuk memilih

celebrity endorser, yaitu *viral marketing*, kredibilitas, *online customer review*, profesi dan kecocokan dengan audiens. Menurut (Wardhani & Sukresna, 2023) indikator dari *celebrity endorser* adalah kepercayaan, keahlian, kesamaan dengan audiens yang dituju, dan daya tarik.

Skintific sebagai merek *skincare* yang terus berkembang memanfaatkan kekuatan *celebrity endorser* untuk memperkuat *purchase decision* produk mereka. Akun TikTok resmi Skintific memiliki 3,3 juta pengikut yang mencerminkan pengaruh besar pada platform. Beberapa selebriti ternama yang pernah menjadi endorser seperti Tasya Farasya, Nicholas Saputra, dan Suhai Salim. Tasya Farasya dengan 4,1 juta *followers* sangat berpengaruh di kalangan wanita muda, meningkatkan citra Skintific sebagai merek yang dapat dipercaya. Dalam kontennya, ia menunjukkan hasil *before-after*, mengulas tekstur dan kandungan produk Skintific, serta membandingkannya dengan merek lain. Dengan gaya bicara ekspresif dan *storytelling* yang menarik, ia berhasil meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong *purchase decision*. Nicholas Saputra dengan 12,6 ribu *followers* menjangkau audiens pria yang semakin peduli perawatan kulit. Sedangkan Suhai Salim (261,7 ribu *followers*) membawa kesan autentik yang memperkuat kredibilitas produk.

Pemilihan selebriti yang tepat ini menggambarkan strategi selektif Skintific dalam memilih *endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens target. Beragam audiens yang dijangkau melalui masing-masing selebriti ini telah membantu Skintific meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebagai contoh, unggahan Tasya Farasya sering kali mendapat banyak komentar dan *like*, menandakan peningkatan kesadaran merek.

Secara keseluruhan, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat terbukti efektif dalam meningkatkan citra Skintific serta memengaruhi *purchase decision*, terutama di pasar *skincare* yang sangat kompetitif. Interaksi yang terjalin di media sosial juga menciptakan efek viral yang berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bahwa konten yang emosional atau menarik, memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Kota Padang juga mengalami pergeseran perilaku belanja yang signifikan, khususnya dengan adopsi yang semakin luas terhadap platform belanja *online* seperti TikTok Shop. Hal ini juga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya dunia *skincare*.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *celebrity endorser* pada pengguna aplikasi TikTok Shop sangat relevan di lakukan di Kota Padang. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka dalam lingkungan belanja *online* yang terus berkembang.

Dari data yang penulis lakukan, maka penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Apsari *et al.*, 2024) dengan judul "*Analysis The Impact Of Viral Marketing, Perceived Price, And Online customer review On A Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The Tiktoshop App*" dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing, perceived price, online customer review*,

dan *celebrity endorser* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen pada aplikasi Tiktokshop.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ramadhani, 2024) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Review Produk*, dan *Customer Relationship*, Terhadap *Purchase decision* Produk *Skincare* Skintific di Tiktok Shop" dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand equity*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review produk*, dan *customer relationship* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific yang Dimediasi oleh *Celebrity Endorser* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Skintific pada aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *celebrity endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *celebrity endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* memediasi hubungan antara *viral marketing* dengan *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?
7. Bagaimana *celebrity endorser* memediasi hubungan antara *online customer review* dengan *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumasan masalah penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Skintitife pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase*

decision produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *celebrity endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *celebrity endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* memediasi hubungan antara *viral marketing* dengan *purchase decision* produk Skintific pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* memediasi hubungan antara *online customer review* dengan *purchase decision* produk Skintific pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran dan penggunaan *celebrity endorser* pada aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk Skintitific pada pengguna aplikasi *e-commerce* lainnya.