

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

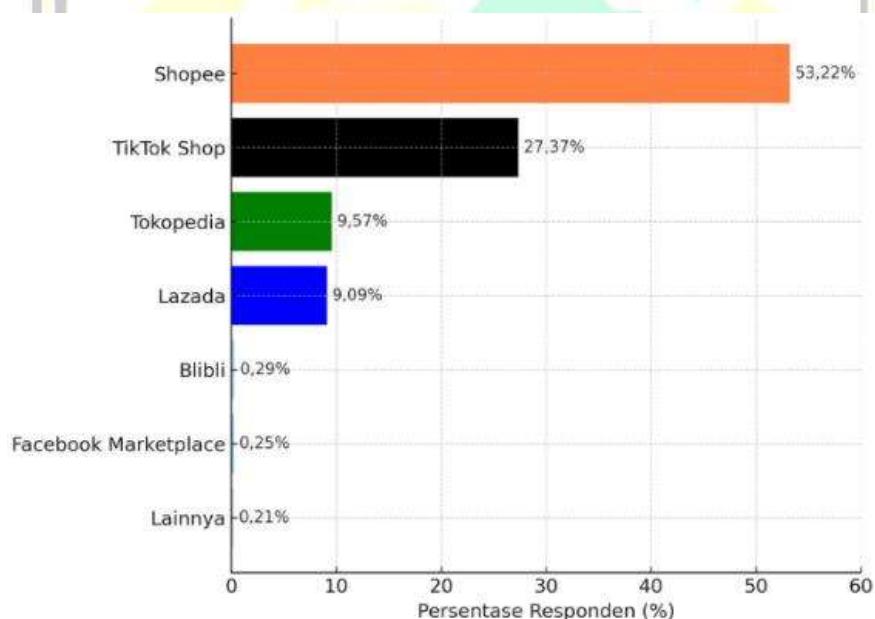
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi modern telah membuat pergerakan bisnis menjadi lebih cepat. Tren bisnis mengalami pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional menjadi yang lebih *advanced*, dengan hadirnya saluran pemasaran digital. Pemasaran digital dianggap sebagai revolusi dalam dunia pemasaran yang memberikan ide baru yang inovatif untuk menjalankan bisnis secara efektif (Kurdi et al., 2022). Gaya berbelanja yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan akses internet dikenal dengan perilaku belanja *online*, sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini transaksi bisnis berbasis internet yang lazim disebut *e-commerce* (Jeerapong & Ru-Zhue, 2025).

*e-commerce* merupakan kegiatan transaksi pembelian dan penjualan barang industri secara *online* antara perusahaan dan konsumen. Dalam kegiatan perdagangan *e-commerce*, seluruh tahapan mulai dari pemasaran, pengumpulan informasi, hingga proses transaksi jual beli termasuk pembayaran dilakukan secara elektronik. Dengan bertambahnya jumlah pengguna *e-commerce* saat ini, timbul sebuah konsep yang menggabungkan antara sosial media dan *e-commerce* yang dikenal dengan *social commerce*. *Social commerce* merupakan tren yang semakin berkembang di Indonesia. *Social commerce* menggabungkan unsur media sosial dengan transaksi jual beli, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui platform yang biasa mereka gunakan untuk bersosialisasi.

Dikutip dari aloshop.id (2024), adapun platform *social commerce* yang populer di Indonesia antara lain TikTok Shop yang menggabungkan video pendek dan fitur belanja, Instagram Shopping yang memungkinkan belanja melalui postingan, serta Facebook Marketplace yang berfokus pada transaksi lokal. Selain itu, Shopee dan Lazada juga mengembangkan fitur *live commerce* seperti Shopee Live dan LazLive. Beberapa platform lain seperti Bukalapak, Evermos, dan Blibli turut mengadopsi elemen *Social Commerce* dengan fokus berbeda, seperti pemberdayaan reseller hingga integrasi jaringan sosial untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *platform* belanja online paling sering diakses masyarakat Indonesia sebanyak 53,22% responden yang shopee dan pada posisi kedua disusul oleh TikTok Shop sebanyak 27,32% pengguna (GoodStats, 2025).

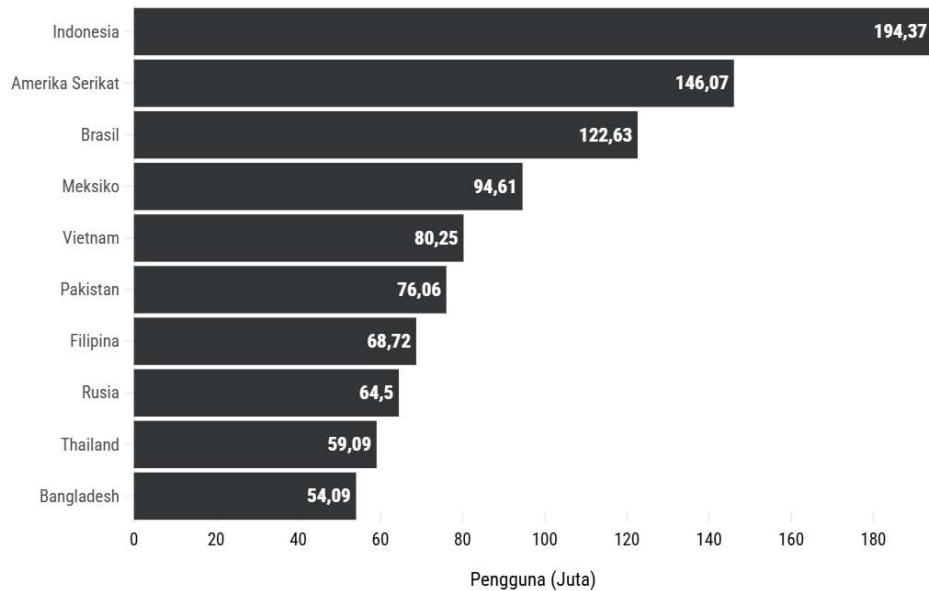


**Gambar 1 Platform Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**  
Sumber : GoodStats (2025)

Meskipun Shopee telah menjadi salah satu *platform* yang sangat populer di Asia Tenggara, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan oleh para penjual di Shopee. Salah satu kekurangan Shopee adalah terlalu fokus pada transaksi dan penawaran harga, yang membuatnya kurang mendukung penceritaan merek secara visual dibandingkan dengan *platform* TikTok Shop yang lebih berbasis konten kreatif. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi bisnis yang ingin membangun identitas merek yang kuat di platform ini. TikTok Shop memanfaatkan konten kreatif, seperti video pendek untuk menarik audiens. Penjual dapat memperkenalkan produk melalui pengenalan langsung, ulasan, atau konten viral yang mendorong penjualan. TikTok mempromosikan konten secara organik, sehingga produk dapat dilihat lebih banyak pengguna tanpa iklan berbayar, dan juga fitur editing seperti filter, efek, dan musik membantu penjual menciptakan konten menarik dan profesional, yang meningkatkan daya tarik serta penjualan (Digima, 2025).

TikTok telah mendapatkan popularitas di Indonesia sejak diluncurkan pada bulan september 2017. Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Menurut dataloka (2025), Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil.

## 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Sumber: We Are Social dan Meltwater

 **dataloka**

**Gambar 2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**  
Sumber : Dataloka.id (2025)

TikTok merupakan aplikasi media sosial tempat para penggunanya dapat berbagi video dengan konten yang beragam, mulai dari saran hingga video keseharian, dan bahkan para pengguna dapat mempromosikan produk mereka sendiri. Aplikasi TikTok dirilis di Tiongkok pada bulan September 2016 dengan nama Douyin. Perusahaan ByteDance yang merupakan produsen aplikasi tersebut, mencatat bahwa Douyin merupakan platform yang berpotensi signifikan, sehingga pada bulan Mei 2017, mereka merilis aplikasi tersebut diluar Tiongkok dengan nama TikTok.



**Gambar 3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia**

Sumber : Ginee.com (2021)

Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok berusia antara 18 dan 34 tahun. Sekitar 76% orang dewasa Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun yang dikenal sebagai generasi Milenial dan Generasi Z aktif menggunakan TikTok. Generasi Milenial dalam usia sekitar 29-44 tahun dan Generasi Z dalam usia 13-28 tahun. Dalam hal perbandingan gender, rasio pengguna laki-laki dan perempuan adalah 68:32, dengan perempuan menjadi kelompok yang paling banyak dan dominan di TikTok (Ubaedilah et al., 2023).

Konten aplikasi TikTok terus berkembang, pengguna mengunggah video pendek tentang diri mereka saat menggunakan produk. Selain itu, ada video yang berisi ulasan produk, yang secara mengejutkan menarik minat banyak orang. Penonton sering kali menjadi penasaran dan tertarik setelah melihat konten tersebut. Tidak jarang penonton langsung membeli produk karena mereka begitu tertarik dan ingin menggunakannya. Setelah menyadari hal ini, TikTok memperkenalkan fitur baru yang disebut TikTok Shop (Ubaedilah et al., 2023).

TikTok Shop adalah fitur belanja dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung lewat video atau siaran langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Fitur ini menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas belanja, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pengguna (startner.id, 2024).

Adapun fitur utama dari TikTok Shop, yaitu :

1. Video Interaktif

Penjual bisa menautkan produk langsung ke dalam video mereka. Jadi, saat pengguna menonton video tersebut, mereka bisa langsung membeli produk yang ditampilkan tanpa meninggalkan aplikasi TikTok.

2. *Live Streaming*

Penjual juga dapat melakukan siaran langsung untuk menunjukkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan penonton, dan menciptakan suasana belanja yang lebih hidup dan interaktif seperti belanja di pasar, tapi secara digital.

3. Tab Toko dan Integrasi Feed

Pengguna bisa menemukan produk yang mereka minati melalui *feed* atau fitur Tab Toko yang tersedia di dalam aplikasi, sehingga proses pencarian dan pembelian jadi lebih mudah.



Gambar 4 Fitur Tab Toko pada TikTok Shop

Sumber : <https://www.tiktok.com>

Pemerintah telah mengatur *social commerce* melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 (PP PMSE), yang mengatur perdagangan lewat sistem elektronik. Aturan ini dibuat untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan di Indonesia, dengan tujuan memperkuat perdagangan dalam negeri serta mendukung peningkatan ekspor lewat *platform online* (Patala et al., 2024).

Menurut data dari contentgrip (2025), Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 125 juta orang. Namun, pada September 2023, pemerintah mengeluarkan aturan baru lewat Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang transaksi jual beli langsung di media sosial, termasuk TikTok. Dikarenakan aturan ini, TikTok Shop sempat menghentikan layanannya di Indonesia mulai Oktober 2023. Untuk tetap bisa beroperasi sesuai dengan peraturan, TikTok kemudian mengambil langkah strategis dengan membeli 75% saham Tokopedia pada desember 2023.

Lewat kerja sama ini, TikTok Shop bisa hadir kembali di Indonesia melalui Tokopedia, platform *e-commerce* yang sudah punya izin resmi dari pemerintah.

Dikutip dari Jubelio.com (2025), ada beberapa kategori produk yang sedang mendominasi pasar TikTok, yaitu :

**Tabel 1 Kategori Produk yang Mendominasi Pasar TikTok**

Peringkat	Kategori Produk
1	Perawatan Kulit dan Kecantikan
2	Peralatan Rumah Tangga dan Dekorasi
3	Alat Fitness dan Peralatan Kesehatan
4	Fashion dan Aksesoris
5	Makanan dan Minuman
6	Teknologi dan Gadget
7	Mainan dan Aksesoris Anak
8	Produk Keamanan Pribadi
9	Produk Teknologi dan Kesehatan
10	Produk Khusus untuk Pekerja
11	Produk yang Ramah Lingkungan
12	Produk Unik dan Kreatif

Sumber : Jubelio.com (2025)

Berdasarkan data dari Jubelio.com (2025), Produk yang banyak mendominasi pasar TikTok saat ini adalah produk kulit kecantikan yang berada pada peringkat pertama. Menurut data dari kompas.com, produk kecantikan dan perawatan diri menjadi kategori terbesar atau paling laris di seluruh pasar TikTok Shop. Di Indonesia, 9 dari 10 toko teratas dan 8 dari 10 produk terlaris berasal dari kategori kecantikan dan perawatan pribadi.

Saat sekarang ini, sektor perawatan kulit telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Orang-orang mulai mengerti betapa pentingnya menjaga kulit dan

penampilan secara keseluruhan, yang memicu pertumbuhan dalam dunia kecantikan semakin cepat. Salah satu penyebab utamanya adalah kemajuan teknologi dan inovasi dalam bidang kecantikan. Produk-produk baru yang lebih aman dan efisien terus bermunculan. Perbaikan dalam formulasi produk terus dilakukan, seperti dengan memanfaatkan bahan alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, yang membuat terciptanya produk yang lebih efektif untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit. Selain itu, munculnya media sosial dan platform digital menjadi pengaruh besar terhadap perkembangan industri kecantikan ini. *Influencer* kecantikan telah menciptakan tren yang menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang. Dengan membagikan tutorial dan saran perawatan kulit yang memberi kesempatan bagi orang-orang untuk belajar dan mencoba sendiri (Septiani & Firmialy, 2023).

Dikutip dari Malline.id (2025), berdasarkan hasil survei terbaru, *skincare* dari Korea Selatan menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023. Korea Selatan berhasil mengungguli produk lokal Indonesia dan Jepang dalam hal preferensi konsumen. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh *Korean Wave* yang meluas melalui drama, musik, hingga tren kecantikan yang digemari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari KOFICE (*Korean Foundation for International Culture Exchange*) Indonesia menempati posisi ke-empat sebagai negara yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan korea dengan persentase 59,8%. Alasan mengapa produk perawatan kulit dari Korea sangat diminati adalah karena bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan alami yang bermanfaat untuk kulit wajah. Selain itu, produk *skincare* Korea juga dikenal efektif

dan biasanya tersedia dalam kemasan yang lebih besar dibandingkan dengan produk lokal. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong produsen dari Korea Selatan untuk memasarkan produk kecantikan mereka di Indonesia. (Febriani, 2024).

Dikutip dari umma.blog (2025), perawatan kulit Korea telah mengubah dunia kecantikan. Produk K-Beauty menekankan pada kulit yang sehat dan bercahaya daripada menutupi kekurangan dengan produk makeup. Para konsumen juga setuju bahwa sebagian besar produk perawatan kulit Korea cocok untuk semua jenis kulit dan kelompok usia. Perawatan kulit dari Korea memanfaatkan bahan alami yang telah digunakan oleh orang Korea selama puluhan tahun untuk menjaga kesehatan kulit. Hasil yang terlihat dari para pengguna yang telah mencoba produk, mereka sering membagikan video sebelum dan sesudah yang menunjukkan perubahan nyata dan mencolok pada kulit mereka.

Produk K-Beauty terkenal dengan harga yang terjangkau, maka konsumen senang merekomendasikan produk dengan harga yang ramah dikantong. Berdasarkan data dari umma.blog (2025), terdapat beberapa produk perawatan kulit Korea yang sedang viral di TikTok, masing-masing produk ini telah membuktikan diri sebagai bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit, seperti Beauty of Joseon yang dikenal dengan sunscreen bertekstur ringan, SKIN1004 dengan produk berbahan *centella asiatica* yang menenangkan dan mencerahkan, serta TirTir yang populer melalui cushion dan lip oil yang memberikan hasil yang melembapkan.

Berdasarkan *Korean Skincare* yang sedang viral di TikTok tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* melalui akun instagram pribadi peneliti guna untuk

mengetahui dari ke-tiga *korean skincare* tersebut, apa yang paling diminati oleh para Generasi Milenial dan Generasi Z untuk dibeli. Berikut adalah *pra-survey* yang telah peneliti lakukan :

**Tabel 2 Survey Pendahuluan Korean Skincare Product**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Beauty of Joseon	SKIN1004	Tirtir
1.	<i>Korean Skincare Product</i> apa yang paling sering dibeli?	36%	43%	21%

Sumber : <https://www.instagram.com/sslsblfdhl/>

Berdasarkan *pra-survey* yang peneliti lakukan pada Instagram selama 24 jam terjaring dengan 50 responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden lebih sering berbelanja *Korean Skincare Product* dari *brand* SKIN1004. SKIN1004 adalah salah satu merek perawatan kulit yang kini populer dikalangan konsumen Indonesia, terutama dikalangan anak muda seperti Gen Milenial dan Gen Z. SKIN1004 merupakan merek *skincare* yang berasal dari Korea Selatan dan terkenal dengan produk yang berbahan dasar *Centella Asiatica*, terutama variasi produk yang berbahan dasar alami berasal dari Madagascar. Merek ini mulai dikenal secara luas karena inovasinya dalam penggunaan bahan-bahan alami yang efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit, seperti iritasi, kemerahan, kulit sensitif, dan juga membantu mencegah tanda-tanda penuaan dini.

Nama SKIN1004 berasal dari angka yang dalam bahasa korea diucapkan “Cheonsa” yang berarti “malaikat”, merek ini menunjukkan harapan untuk menyediakan solusi perawatan kulit yang lembut dan efisien. Dengan semakin tingginya minat Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap kesehatan kulit, produk seperti SKIN1004 semakin menjadi incaran. Generasi Milenial dan Generasi Z

sangat aktif di media sosial dan sering mengandalkan ulasan produk, tutorial, serta pengalaman yang dibagikan oleh para kreator dan *influencer* kecantikan di platform TikTok. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan apa yang harus mereka korbankan (Fitrianingsih et al., 2025).

**Tabel 3 Peringkat Toko SKIN1004 di Asia Tenggara (2025)**

Peringkat	Toko	Kategori Utama	Penjualan	Perkiraan Penjualan	Influencer Terkait	Video Terkait
1	SKIN1004 Indonesia	Riasan dan Perawatan	2.7M	\$33.09M (Rp546,71B)	8.4K	37.6K
2	SKIN1004 Malaysia	Riasan dan Perawatan	1.2K	\$6.66K (RM28.15K)	33	82

Sumber : <https://www.shopplus.net/tiktok-products-trends>

Berdasarkan data dari shopplus.net (2025), peringkat toko SKIN1004 Indonesia berada di peringkat pertama di Asia Tenggara dengan jumlah penjualan sebanyak 2,7 juta unit, perkiraan pendapatan USD 33,09 juta atau setara dengan Rp546,71 miliar, dan jumlah *influencer* terkait sebanyak 8.400 dengan 37.600 video. SKIN1004 asal Indonesia memimpin pasar dengan selisih yang sangat besar dibandingkan kompetitornya. Kekuatan utamanya terletak pada strategi pemasaran berbasis *influencer* dan video, yang dampaknya sangat efektif karena mereka memiliki jumlah *influencer* dan konten video terbanyak. Peringkat kedua diraih oleh malaysia dengan penjualan sebanyak 1.200 unit, perkiraan pendapatan USD 6.660 atau setara dengan RM28.510, dan jumlah *influencer* terkait sebanyak 33 orang dengan 82 video. Indonesia menjadi pemain dominan di kawasan Asia

Tenggara dalam kategori ini. Dominasi ini dapat dikaitkan dengan skala operasional yang besar, strategi pemasaran yang agresif lewat konten video, serta jangkauan produk yang beragam.

Berdasarkan data dari cekhalal.id (2025), SKIN1004 telah tersertifikasi oleh BPOM. Adapun keterangan sertifikasi sebagai berikut :

**BPOM** : Aman lulus tes dari bahan kimia yang berbahaya

**Halal MUI** : Aman lulus tes dari bahan haram menurut MUI

**Halal BPJPH** : Aman lulus tes dari bahan haram menurut BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Menurut Patala et al. (2024), pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali tidak sederhana. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai informasi tentang merek dan juga pengalaman pribadi atau orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Singkatnya, konsumen butuh ulasan atau rekomendasi sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

*Purchase Decision* atau keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, hingga merasakan manfaat dari produk, layanan, atau pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari

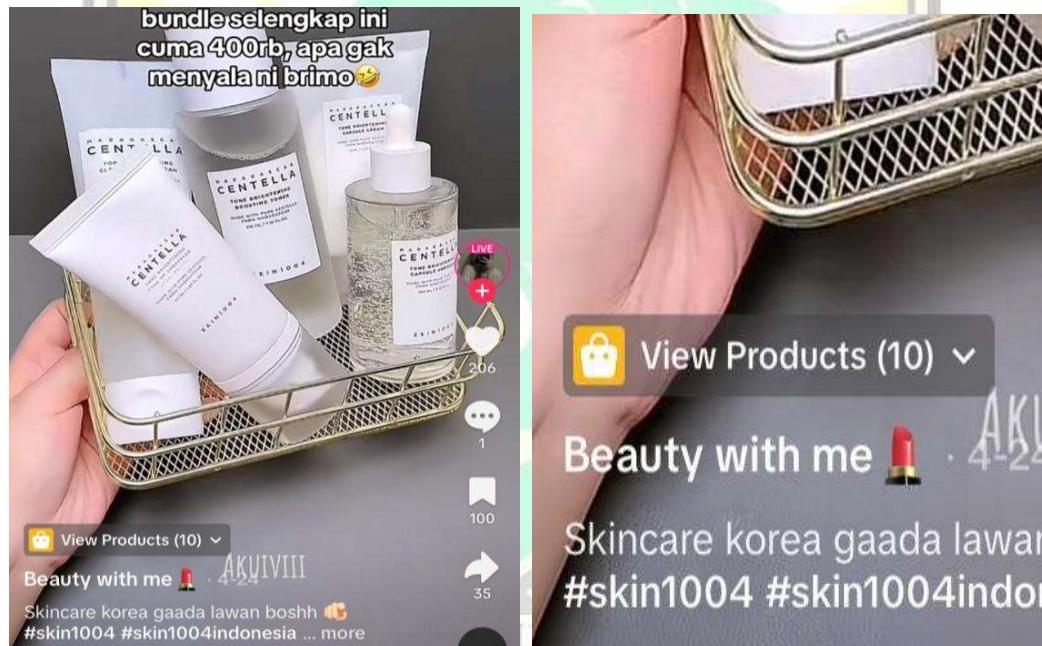
lingkungan luar. Setiap konsumen memiliki pola perilaku berbeda saat berbelanja, sehingga keputusan pembelian mereka pun sangat beragam (Elsa Fadila et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Secara sederhana, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Ini mencakup berbagai pertimbangan, seperti apakah akan membeli, kapan waktu yang tepat membeli, dimana membelinya, dan metode pembayarannya. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya sudah memiliki keinginan kuat terhadap produk tersebut (Nugroho et al., 2024).

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk mengalami pergeseran yang signifikan, keputusan pembelian yang kini banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing*, ulasan pelanggan, dan program promosi seperti *flash sale* yang penting untuk diteliti sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk SKIN1004. SKIN1004 memanfaatkan berbagai macam pemasaran digital melalui platform TikTok Shop, salah satunya yaitu dengan pemasaran afiliasi atau *affiliate marketing*.

Menurut Patala et al. (2024), *Affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi adalah salah satu cara yang sering dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan di TikTok Shop. Program ini bertujuan untuk memberikan penghasilan kepada affiliator

dalam bentuk komisi atas penjualan produk yang dilakukan melalui tautan situs tertentu. *Affiliate marketing* termasuk dalam kategori viral marketing, dimana strategi pemasaran yang digunakan dianggap sebagai salah satu metode paling efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena adanya promosi yang menyebar luas melalui jejaring sosial, yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online. Keuntungan tidak hanya didapatkan oleh afiliator, tetapi konsumen juga merasakan manfaatnya. *Affiliate marketing* muncul sebagai salah satu terobosan baru di bidang pemasaran.



Gambar 5 Fitur Keranjang Kuning TikTok Shop

Sumber : [https://www.tiktok.com/@skin1004\\_indonesia](https://www.tiktok.com/@skin1004_indonesia)

Menurut Asadiyah et al. (2023), *affiliate marketing* merupakan tren baru dalam strategi komunikasi dengan bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. TikTok Shop menjadi *social commerce* yang mendominasi program afiliasi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan

menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konten *affiliate marketing* yang dibuat di TikTok bertujuan untuk memengaruhi minat beli generasi Z di TikTok Shop. Dengan beragam konten yang ada di TikTok, minat konsumen untuk membeli akan tergugah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa generasi Z yang menggunakan TikTok mendominasi.

Cara kerja *affiliate marketing* yaitu para affiliator membeli barang secara pribadi, lalu memberikan ulasan dan tautan produk yang bersangkutan, pada platform TikTok Shop tautan tersebut berupa keranjang kuning. Selanjutnya, jika ada pembeli yang melakukan transaksi melalui tautan yang disebarluaskan oleh affiliator, maka affiliator tersebut akan memperoleh komisi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Imron et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Asadiyah et al. (2023) *affiliate marketing* terbukti efektif memengaruhi *purchase decision* konsumen TikTok, khususnya Generasi Z, strategi *affiliate* akan jauh lebih berdampak jika target pasar sudah memiliki ketertarikan terhadap produk.

Selain *affiliate marketing*, *customer review* atau ulasan pelanggan juga merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang secara aktif dimanfaatkan oleh SKIN1004. Ulasan yang diberikan oleh para pelanggan tidak terlepas dari pengalaman maupun manfaat yang dirasakan yang menjadi peran penting terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen sangatlah krusial karena saat ini banyak pembeli yang mencari informasi tentang produk melalui media sosial atau situs jual beli. Para konsumen dapat memberikan penilaian baik atau buruk terhadap barang yang mereka beli dan gunakan, dan penilaian ini dapat dilihat oleh semua

orang. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membuat pilihan pembelian yang lebih cerdas serta membantu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek *skincare*. Dengan memperhatikan ulasan konsumen, merek *skincare* dapat mengatasi kekurangan produk dan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat meraih kepercayaan pelanggan dan menjadi pilihan utama di sektor kecantikan (Septiani & Firmaly, 2023).



**Gambar 6 Customer Review SKIN1004**

Sumber : [https://www.tiktok.com/@skin1004\\_indonesia](https://www.tiktok.com/@skin1004_indonesia)

Menurut Fernandes et al. (2022), *online customer review* juga berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan media komunikasi baru yang berpengaruh kuat dalam membentuk keputusan konsumen. e-WOM mengacu pada cara komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan teknologi berbasis internet, mencakup berbagai situs web dan bentuk media lainnya, termasuk *online customer review*. e-WOM pada platform belanja online dihasilkan melalui ulasan dari pembeli yang telah ada. *Online customer*

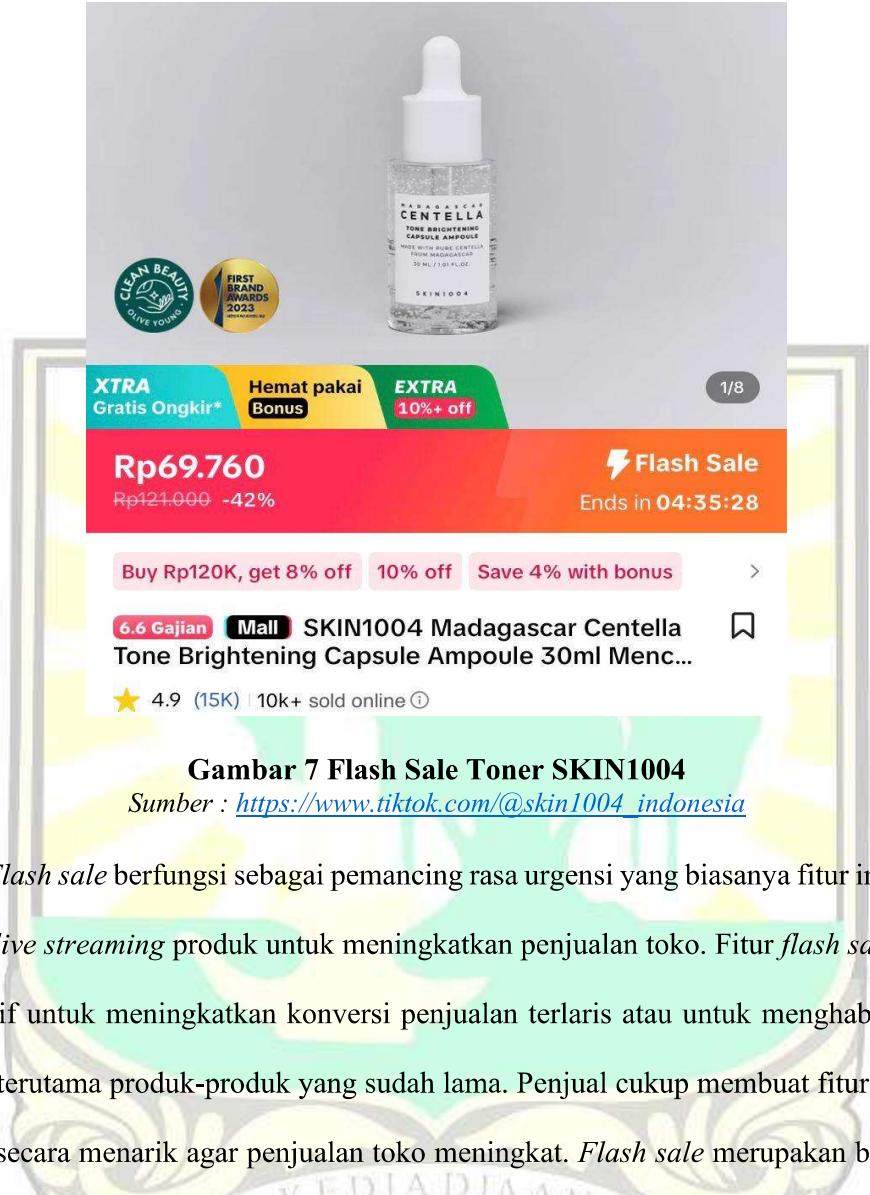
*review* ini dianggap sebagai e-WOM. Selain itu, terlihat bahwa saat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk, mereka cenderung memperhatikan *online review*. Konsumen biasanya mencari jumlah total *online review* sebagai salah satu kriteria yang menggambarkan popularitas dan kesadaran terhadap sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fernandes et al. (2022), *online customer review* terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*, dan pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui dimensi kredibilitas sumber, volume, bahasa & pemahaman, serta relevansi *review*.

Selanjutnya strategi *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh SKIN1004 pada platform TikTok Shop yaitu fitur *Flash Sale*. Dikutip dari *official account* Tokopedia + TikTok Shop pada Aplikasi TikTok, *flash sale* merupakan fitur promosi yang biayanya ditanggung oleh penjual dan berlangsung selama beberapa waktu yang dilengkapi oleh penghitung mundur.

Adapun beberapa keuntungan fitur *flash sale* sendiri yaitu :

1. Membuat Urgensi, para konsumen/calon konsumen merasa terdesak untuk melakukan pembelian produk.
2. Meningkatkan *Traffic*, dikarenakan *flash sale* hanya berlangsung dalam beberapa waktu tertentu, maka orang-orang akan berlomba-lomba untuk membeli produk.
3. Meningkatkan Penjualan Barang, dalam waktu singkat orang-orang yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli produk dengan harga yang lebih murah.



Gambar 7 Flash Sale Toner SKIN1004

Sumber : [https://www.tiktok.com/@skin1004\\_indonesia](https://www.tiktok.com/@skin1004_indonesia)

*Flash sale* berfungsi sebagai pemancing rasa urgensi yang biasanya fitur ini ada saat *live streaming* produk untuk meningkatkan penjualan toko. Fitur *flash sale* ini efektif untuk meningkatkan konversi penjualan terlaris atau untuk menghabiskan stok terutama produk-produk yang sudah lama. Penjual cukup membuat fitur *flash sale* secara menarik agar penjualan toko meningkat. *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan penawaran khusus atau potongan harga pada produk tertentu dengan jangka waktu yang terbatas.

Sejak hadirnya *flash sale* ini banyak orang-orang yang rela menunggu berjam-jam di malam hari untuk mendapatkan diskon, mulai dari gratis ongkir hingga potongan harga dengan bersedia menunggu hingga jam 12.00 malam. *Flash sale*

adalah elemen dari promosi penjualan yang menawarkan diskon khusus pelanggan untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas, perilaku pembelian yang tiba-tiba menjadi daya tarik sendiri bagi produsen, karena ini merupakan segmen pasar yang terbesar dalam era modern. Konsumen yang memanfaatkan *flash sale* dalam aktifitas berbelanja dipicu oleh motivasi yang bersifat hedonis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hertanto et al., 2020), diketahui bahwa variabel *flash sale* memberikan pengaruh positif dan signifikan besar terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *online*. Pengaruh ini menunjukkan bahwa penerapan penjualan dengan metode *flash sale* yang lebih baik melalui kenyamanan, kemudahan, daya tarik, waktu, jumlah produk, variasi produk, dan keamanan berbelanja akan memberikan dampak positif atau meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk *flash sale* yang dijual di toko *online*.

Menurut Fauzi et al. (2025), *flash sale* akan menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Flash sale* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, dengan dampak yang lebih besar dan signifikan dibandingkan dengan berbelanja langsung. *Flash sale* menciptakan peningkatan drastis dalam perilaku konsumen dengan memanfaatkan aspek batasan waktu dan eksklusivitas produk. Kombinasi promosi harga dengan batasan waktu dalam *flash sale* dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Rahma & Purwanto (2023), *flash sale* disebut juga *daily deal*, yang merupakan promosi barang atau jasa dengan pengurangan harga dan jumlah

terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budhiarti et al. (2023), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *flash sale*, konsumen cenderung tertarik untuk membeli dan kemudian mengambil keputusan pembelian produk karena promosi *flash sale*.

Maka berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, terlihat bahwa TikTok menjadi *platform social commerce* yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z. Strategi *digital marketing* seperti *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *flash sale* sering digunakan oleh *skincare brand* seperti salah satunya SKIN1004, yang kini sangat diminati dikalangan Gen Milenial dan Gen Z. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh masing-masing dari variabel, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti judul ini **Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review, Dan Flash Sale Terhadap Purchase Decision SKIN1004 Pada TikTok Shop.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jabarkan, maka dapat dituliskan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision Korean Skincare* SKIN1004 pada TikTok Shop?

2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision Korean Skincare SKIN1004* pada TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *purchase decision Korean Skincare SKIN1004* pada TikTok Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision Korean Skincare SKIN1004* Pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision Korean Skincare SKIN1004* Pada TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *purchase decision Korean Skincare SKIN1004* Pada TikTok Shop.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *affiliate marketing*, *customer review*, dan *flash sale* terhadap *purchase decision*.

2. Bagi praktisi

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform TikTok Shop khususnya generasi Milenial dan Generasi Z sebagai generasi yang cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sehingga dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam serta dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian atau *purchase decision*.
- b. Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi sumber informasi dan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti bidang serupa, serta gambaran mengenai dinamika belanja online berbasis konten media sosial.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z kelahiran 1997-2008 yang merupakan mahasiswa/i Universitas Andalas di Kota Padang dan aktif berbelanja produk *skincare* melalui TikTok Shop. Ruang lingkup variabel terbatas pada pengaruh *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap *purchase decision* produk SKIN1004, salah satu brand *Korean Skincare* yang sedang viral di TikTok.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan proposal penelitian ini terdapat sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab yang berisikan mengenai pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab yang berisikan landasan teori mengenai permasalahan yang dibahas beserta kajian atau pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel uji kualitas data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab yang berisikan mengenai pembahasan tentang hasil penelitian yang didapat melalui hasil dari responden dalam bentuk tabel.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab yang berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil yang telah dilakukan oleh peneliti.