

BAB I

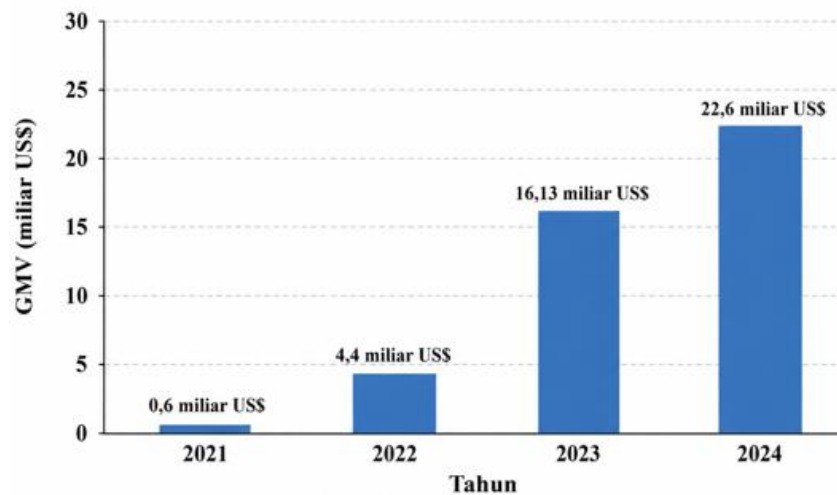
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Semakin mudahnya akses internet dan berkembangnya teknologi membuat kebiasaan belanja konsumen perlahan beralih dari transaksi secara langsung ke transaksi digital (Amory, Mudo, & J, 2025:28). Perubahan tersebut didukung oleh kemudahan dalam memperoleh informasi, beragam pilihan metode pembayaran, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem digital. Kondisi ini membuat *platform e-commerce* menjadi bagian dari perkembangan perdagangan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang dan jasa secara lebih cepat, praktis, dan nyaman (Amory, Mudo, & J, 2025:28). Perkembangan tersebut kemudian melahirkan *social commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang menggabungkan media sosial dengan perdagangan daring. Melalui konsep ini, konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah melihat informasi produk, ulasan, maupun demonstrasi melalui video pendek dan *live streaming* (Amory, Mudo, & J, 2025:33).

Berdasarkan data *e-Conomy SEA 2024* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 90 miliar dolar AS pada tahun 2024, meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan sektor *e-commerce* sebagai penyumbang terbesar yaitu 65 miliar dolar AS (economysea.withgoogle.com, 2024). Pertumbuhan ini turut mendorong

pertumbuhan *social commerce* di Indonesia, salah satunya TikTok Shop, yang resmi diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok (Katadata.co.id, 2023).



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara Tahun 2021-2024

Berdasarkan grafik tersebut, GMV TikTok Shop melonjak drastis dari 0,6 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi 22,6 miliar dolar AS pada tahun 2024, atau meningkat lebih dari 37 kali lipat dalam empat tahun. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah bertransformasi menjadi kekuatan baru dalam peta persaingan *e-commerce*, meskipun usianya masih terbilang muda dibandingkan Shopee maupun Tokopedia (Databoks.katadata.co.id, 2025). Pertumbuhan ini didukung oleh basis pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, mengalahkan Amerika Serikat (RRI.co.id, 2024).

Selain memiliki basis pengguna terbesar, TikTok Shop juga memiliki komposisi usia pengguna yang berbeda dibandingkan *e-commerce* lain terutama Shopee. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 oleh APJII, TikTok merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 42,27% jauh lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial yang hanya 33,40%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop lebih banyak digandrungi oleh Generasi Z, berbeda dengan Shopee yang secara umum lebih banyak digunakan oleh kelompok usia Milenial ke atas, tidak terlepas dari karakter konten TikTok yang berbasis video pendek dan sering diiringi musik serta gerakan tarian (*dance*) format yang digemari oleh Generasi Z.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 dipilih sebagai objek penelitian karena mereka termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012, sehingga tumbuh dan berkembang di era teknologi digital dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan TikTok Shop (Arum, Zahrani, & Duha, 2023:64). Sebagai mahasiswa di bidang manajemen sekaligus pengguna aktif TikTok Shop, mereka diharapkan mampu memberikan pandangan yang relevan mengenai pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kategori produk yang paling banyak dipromosikan melalui TikTok Shop adalah produk skincare. Berdasarkan data konversi afiliasi TikTok Shop di Indonesia, kategori skincare menyumbang lebih dari 40% dari keseluruhan produk afiliasi dengan performa penjualan terbaik, menjadikannya kategori dengan

pangsa terbesar dibandingkan kategori lain seperti perawatan rambut maupun perawatan mulut (Involve Asia, 2026). Tingginya intensitas promosi skincare melalui konten video maupun *live shopping* menunjukkan bahwa kategori ini menjadi salah satu andalan dalam mendorong transaksi di TikTok Shop.

Meskipun promosi skincare di TikTok Shop berlangsung sangat gencar, kenyataannya keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal. Hal ini terjadi karena produk skincare berkaitan langsung dengan kondisi kulit setiap individu, sehingga konsumen sangat sensitif terhadap risiko ketidakcocokan dan cenderung memandang kepercayaan terhadap penjual sebagai prasyarat psikologis sebelum memutuskan untuk membeli (Haikal et al., 2025:154). Konsumen umumnya tidak cukup hanya melihat tampilan visual dari video promosi, tetapi juga ingin memastikan kecocokan dan keamanan produk misalnya dengan bertanya langsung kepada penjual atau mempertimbangkan mendatangi toko fisik merek tertentu sebelum akhirnya membeli.

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022, diperoleh data mengenai keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Ter-capai	Skor Maks	Persen-tase	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
Pilihan Produk										
1	Saya memilih produk skincare di TikTok Shop sesuai dengan	5	12	6	6	1	104	150	69%	69%

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Ter-capai	Skor Maks	Persen-tase	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
	kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.									
2	Saya mempertimbangkan kesesuaian manfaat produk skincare sebelum memutuskan untuk membelinya melalui TikTok Shop.	4	14	5	6	1	104	150	69%	
Pilihan Merek										
3	Saya memilih merek skincare yang paling sesuai dengan kebutuhan dibandingkan merek lain yang tersedia.	6	12	5	6	1	106	150	71%	70%
4	Saya mempertimbangkan reputasi merek skincare sebelum melakukan pembelian melalui TikTok Shop.	4	14	5	6	1	104	150	69%	
Pilihan Penyalur										
5	Saya memilih TikTok Shop sebagai tempat membeli produk skincare karena sesuai dengan kebutuhan berbelanja saya.	5	13	5	6	1	105	150	70%	69,5%
6	Saya lebih memilih membeli produk skincare melalui TikTok Shop dibandingkan platform belanja online lainnya.	4	14	5	6	1	104	150	69%	
Waktu Pembelian										
7	Saya menentukan waktu pembelian produk skincare di TikTok Shop setelah mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi yang dihadapi.	5	13	5	6	1	105	150	70%	69,5%

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Ter-capai	Skor Maks	Persen-tase	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
8	Saya melakukan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada waktu yang telah direncanakan sebelumnya.	4	14	5	6	1	104	150	69%	
Jumlah Pembelian										
9	Saya membeli produk skincare melalui TikTok Shop dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan.	4	13	6	6	1	103	150	69%	70%
10	Saya mempertimbangkan jumlah produk skincare yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi di TikTok Shop.	6	13	4	6	1	106	150	71%	
Rata-rata							104,5	150	69,67%	

Sumber: Hasil Prasurvei 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa 71% responden memilih merek dan jumlah produk skincare sesuai kebutuhan sebelum membeli di TikTok Shop. Namun, hanya 69% responden yang menyatakan memilih TikTok Shop sebagai platform utama untuk membeli skincare dibandingkan platform lain. Persentase rendah tersebut terletak pada pernyataan mengenai pilihan penyalur dan waktu pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare di TikTok Shop masih belum optimal karena sebagian responden masih mempertimbangkan hal lain sebelum membeli.

Keputusan pembelian yang belum optimal ini diduga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi. Seperti yang

dijelaskan oleh Kotler, Keller dan Chernev (2021:80) model perilaku konsumen menggambarkan bahwa stimulus pemasaran (*marketing tactics*) dan konteks pasar (*market context*) diproses melalui karakteristik dan psikologi konsumen hingga membentuk proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *influencer authenticity* diposisikan sebagai bagian dari *marketing tactics*, sedangkan kemudahan transaksi merupakan bagian dari *market context* yang memberikan pengalaman transaksi praktis, cepat, dan aman bagi konsumen.

Faktor pertama *influencer authenticity*, seperti dijelaskan oleh Duffek et al. (2025:22) merupakan persepsi konsumen terhadap *influencer* yang dianggap asli, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten kepada audiens. Di TikTok Shop, kategori skincare didominasi oleh konten dari *beauty influencer* dan edukator skincare yang dikenal luas oleh audiens Generasi Z, seperti Suhay Salim dan Dosen Kecantikan (Andrea Christina), serta dokter kulit yang aktif membuat konten edukasi seperti dr. Shindy Putri (KOL.ID, 2026; Hiip.asia, 2024).

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022, diperoleh data persepsi responden mengenai *influencer authenticity* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei *Influencer Authenticity*

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Tercapai	Skor Maks	Persen-tase	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
Connectedness (Keterhubungan)										
1	Influencer menyampaikan informasi mengenai	2	10	7	10	1	92	150	61%	60%

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Tercapai	Skor Maks	Persen- tase	Rata- rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
	produk skincare dengan cara yang terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari.									
2	Influencer membangun komunikasi yang terasa akrab dengan para pengikutnya.	1	10	7	11	1	89	150	59%	
Originality (Orisinalitas)										
3	Influencer memiliki gaya penyampaian konten yang khas dan mudah dikenali.	2	11	8	8	1	95	150	63%	63%
4	Konten yang dibuat influencer terlihat kreatif dan tidak sekadar meniru influencer lain.	2	10	8	9	1	93	150	62%	
Transparency (Transparansi)										
5	Saya mengetahui dengan jelas ketika influencer melakukan kerja sama dengan brand skincare.	1	10	6	12	1	88	150	59%	59%
6	Influencer secara terbuka menyampaikan bahwa kontennya merupakan promosi produk.	1	10	7	11	1	89	150	59%	
Integrity (Integritas)										
7	Saya percaya influencer memberikan informasi produk skincare secara jujur.	1	10	6	12	1	88	150	59%	60%
8	Influencer tetap menyampaikan kekurangan produk meskipun sedang melakukan promosi.	2	10	6	11	1	91	150	61%	
Expertise (Keahlian)										
9	Influencer mampu menjelaskan manfaat produk skincare dengan jelas.	2	10	8	9	1	93	150	62%	62%
10	Influencer terlihat memahami kandungan	2	10	7	10	1	92	150	61%	

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Tercapai	Skor Maks	Persentase	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
	dan cara penggunaan produk skincare yang dipromosikan.									
Rata-rata							91	150	61%	

Sumber: Hasil Prasurvei 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.2, diketahui bahwa 63% responden menyatakan *influencer* memiliki gaya penyampaian konten yang khas dan mudah dikenali, dan 62% responden menyatakan bahwa *influencer* mampu menjelaskan manfaat produk skincare dengan jelas. Namun, hanya 59% responden yang menyatakan mengetahui dengan jelas ketika *influencer* melakukan kerja sama dengan brand skincare. Persentase rendah tersebut terletak pada indikator transparansi, menunjukkan masih adanya keraguan konsumen mengenai keterbukaan *influencer* skincare di TikTok Shop dalam mengungkapkan status kontennya sebagai bentuk promosi berbayar.

Faktor kedua kemudahan transaksi, seperti dijelaskan oleh Davis dalam Jogiyanto (2019:934) Kemudahan Transaksi merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Di TikTok Shop, kemudahan transaksi dirasakan konsumen melalui kemudahan menemukan produk langsung lewat video atau *live shopping* tanpa berpindah aplikasi, serta ragam metode pembayaran seperti transfer bank, DANA, GoPay, OVO, ShopeePay, hingga gerai retail Indomaret dan Alfamart (Kumparan.com, 2023).

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022, diperoleh data mengenai kemudahan transaksi sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Kemudahan Transaksi

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan					Skor Ter-capai	Skor Maks	Persen-tase	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1				
Mudah Dipelajari										
1	Saya merasa mudah memahami cara berbelanja di TikTok Shop.	6	13	4	6	1	107	150	71%	71%
2	Saya tidak mengalami kesulitan saat pertama kali menggunakan TikTok Shop.	6	13	3	7	1	106	150	71%	
Mudah Digunakan										72%
3	Proses pembelian di TikTok Shop mudah dilakukan dari awal sampai akhir.	6	13	5	5	1	108	150	72%	
4	Saya dapat melakukan transaksi di TikTok Shop tanpa bantuan orang lain.	7	12	4	6	1	108	150	72%	
Jelas dan Mudah Dimengerti										72,5%
5	Fitur dan langkah transaksi di TikTok Shop mudah dipahami.	7	12	5	5	1	109	150	73%	
6	Instruksi pembelian di TikTok Shop ditampilkan dengan jelas.	7	12	4	6	1	108	150	72%	
Rata-rata							107,67	150	72%	

Sumber: Hasil Prasurvei 2026

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.3, diketahui bahwa 73% responden menyatakan bahwa fitur dan langkah transaksi di TikTok Shop mudah dipahami. Namun, hanya 71% responden menyatakan mudah memahami cara berbelanja di TikTok Shop sejak pertama kali menggunakannya. Persentase

terendah terletak pada indikator mudah dipelajari, menunjukkan bahwa efektivitas TikTok Shop dalam memperkenalkan sistem transaksinya kepada pengguna baru masih belum optimal.

TikTok Shop sebagai *social commerce* dengan basis pengguna tertinggi di Indonesia memanfaatkan kedua strategi tersebut, yaitu peran *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi, yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja skincare secara daring. Namun, fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait sejauh mana kedua faktor tersebut benar-benar mendorong keputusan pembelian. Penelitian Kamila, Hariyadi, Nuryanto, dan Putra (2026:1160) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, sejalan dengan Kirana, Damayanti, Tumanggor, dan Purnamasari (2025:1) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kholida dan Nuvriasari (2026:57) yang menyatakan bahwa pemasaran afiliasi yang dijalankan oleh para *influencer* skincare di TikTok Shop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil juga ditemukan pada variabel kemudahan transaksi. Subhan, Muvida, dan Hidayanti (2022:42) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Prabow dan Ariani (2025:1595) yang menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi tidak memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian, khususnya dalam memahami pengaruh antara *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan melakukan penelitian mendalam menggunakan metode kuantitatif kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya pada topik komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen di *platform social commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Influencer Authenticity* dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop (Suatu Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022)"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pesatnya pertumbuhan TikTok Shop sebagai *social commerce* belum sepenuhnya diimbangi oleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumennya, khususnya di kalangan

Generasi Z sebagai basis pengguna terbesar. TikTok Shop lebih banyak digandrungi oleh Generasi Z, sementara Shopee lebih banyak digunakan oleh generasi Milenial ke atas.

2. Karakteristik pengguna TikTok Shop yang didominasi Generasi Z, berbeda dengan Shopee yang lebih banyak digunakan generasi Milenial ke atas, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor spesifik apa yang memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok ini.
3. Keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 masih tergolong belum optimal.
4. Sebagian konsumen belum menjadikan TikTok Shop sebagai platform utama untuk membeli produk skincare dibandingkan platform belanja online lainnya.
5. Transparansi *influencer* skincare di TikTok Shop dalam mengungkapkan status konten sebagai bentuk promosi berbayar dinilai masih rendah.
6. Efektivitas TikTok Shop dalam memperkenalkan sistem transaksinya kepada pengguna baru dinilai belum maksimal.
7. Pemasaran afiliasi yang menjadi andalan promosi skincare di TikTok Shop pada sejumlah penelitian terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *influencer authenticity* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022?
3. Bagaimana pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *influencer authenticity* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022.
2. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022.

3. Pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan *social commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *influencer authenticity*, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha skincare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop, terutama dalam memilih *influencer* yang autentik serta menyediakan sistem transaksi yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian sejenis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian melalui platform *social commerce*.