



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dizaman digital yang terus berkembang dengan cepat, cara konsumen berbelanja produk telah berubah drastis, terutama lewat situs *e-commerce*. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 200 juta orang di Indonesia menggunakan internet secara aktif, dan sekitar 65% dari mereka melakukan pembelian online. Fenomena ini juga mempengaruhi sektor kecantikan, yang mengalami peningkatan pesat di pasar online. Di Indonesia, nilai pasar kecantikan daring diperkirakan mencapai Rp 50 triliun pada tahun 2022, dengan merek seperti OMG (*Oh My Glam*) yang semakin diminati oleh konsumen muda karena harganya murah dan desainnya kreatif (Assidiq et al., 2025). Meskipun demikian, ada tantangan dalam faktor-faktor yang memengaruhi pilihan belanja, khususnya ulasan pengguna dan pengaruh dari *influencer*, yang menjadi pokok bahasan penelitian ini.

Isu pokok yang dihadapi oleh pembuat dan penjual produk kecantikan seperti OMG adalah bagaimana konsumen bergantung pada masukan dari luar sebelum membeli. Ulasan dari pembeli sebelumnya dan saran dari *influencer* di media sosial sering menjadi faktor kunci dalam proses memutuskan pembelian. Menurut studi Irvandi, (2025), hampir 81% konsumen di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, lebih memercayai opini pengguna dibandingkan iklan konvensional, sementara 70% dipengaruhi oleh konten *influencer*. Bagi merek seperti OMG, yang menyediakan produk *makeup* seperti lipstik, alas bedak, dan pewarna mata, hal ini



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

sangat relevan karena industri ini sangat bergantung pada tampilan visual dan pengalaman pribadi. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana hubungan antara ulasan konsumen dan *influencer* di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *TikTok shop*, Tokopedia, atau Lazada mempengaruhi perilaku belanja produk OMG, terutama di kalangan wanita muda usia 18-30 tahun bahkan lebih. Berikut ini adalah daftar jumlah mahasiswi manajemen dari angkatan 2022 sampai 2025:

Tabel 1.1

Daftar jumlah mahasiswi manajemen angkatan 2022 sampai 2025

No	Tahun angkatan mahasiswi Manajemen	Jumlah
1	Tahun 2022	87
2	Tahun 2023	76
3	Tahun 2024	157
4	Tahun 2025	101
Total		421

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi *platform* penting bagi merek untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Seiring semakin populernya, TikTok menjadi *platform* bagi banyak *influencer* untuk berkolaborasi dengan *brand*. Salah satu *influencer* yang menonjol di *platform* ini adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar di industri kosmetik. Pada proposal ini peneliti akan membahas tentang dampak *review* oleh Tasya Farasya untuk mempromosikan kosmetik OMG dan dampaknya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). OMG *Beauty*, sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal, memanfaatkan *platform* TikTok untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Brand kosmetik lokal OMG (*Oh My Glam*) berada di bawah naungan PT Varcos Citra Internasional. Perusahaan tersebut merupakan salah satu anak perusahaan dari Paragon Corp (PT Paragon Technology and



Innovation) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Nurhayati Subakat adalah pendiri dan Komisaris Utama PT Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp). Melalui perusahaan tersebut, ia menaungi lebih dari 14 merek kosmetik populer, termasuk Wardah, Emina, Make Over, dan OMG (*Oh My Glam*). Jadi, beliau adalah pendiri kedua merek tersebut. Brand OMG sendiri secara resmi diluncurkan pada tahun 2021 untuk menyasar generasi muda dengan produk kosmetik yang terjangkau dengan *tagline* “*Never Fade*” yang artinya permanen atau tidak pernah pudar yang menggambarkan komitmennya untuk mendukung perempuan Indonesia tampil percaya diri setiap saat. OMG *Beauty* memiliki dua lini utama produk, yaitu *Oh My Glam* untuk *makeup* dan *Oh My Glam* untuk *skincare*, dengan fokus pada kualitas tinggi dan harga terjangkau. Strategi pemasaran melalui TikTok dinilai relevan dengan karakteristik target pasar mereka, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial.

Konten *review* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak diminati di TikTok. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dibuat pengguna asli dibandingkan iklan konvensional. *Review* produk yang disampaikan secara autentik oleh pengguna lain maupun *influencer* dapat meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *review* juga berfungsi sebagai sarana perbandingan produk bagi calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Selain konten *review*, promosi digital melalui TikTok juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

efisien, sekaligus memungkinkan interaksi secara langsung. Promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Bagi *OMG Beauty*, strategi promosi digital yang tepat di TikTok menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk di pasar kecantikan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam membeli produk secara daring melalui *e-commerce*. Di zaman digital ini, konsumen lebih sering mengandalkan ulasan dari pengguna lain serta rekomendasi dari *influencer* sebelum memutuskan membeli suatu produk. Fenomena ini sangat terlihat pada produk kosmetik, termasuk *makeup* dari *OMG (Oh My Glam)* yang semakin populer. Ulasan konsumen memberikan gambaran pengalaman nyata yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial mampu membentuk opini dan preferensi konsumen lewat *endorsement* dan konten yang mereka buat. Kedua faktor tersebut dianggap sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang mencari produk kecantikan yang sesuai, aman, dan berkualitas.

Menurut Rifan et al., (2024), *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan relevan dengan niche produk yang dipromosikan dianggap lebih kredibel dan berpengaruh. Konten yang dibuat harus bersifat edukatif, persuasif, dan dapat membangun keterlibatan konsumen, sehingga kepercayaan dan niat beli dapat meningkat. Faktor keberhasilan *influencer marketing* juga ditentukan oleh



kesesuaian antara *influencer* dengan demografi *audiens* serta *platform* distribusi yang tepat.

Secara spesifik, kriteria untuk menjadi seorang *influencer* yang sering disebutkan adalah:

- 1) Kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi.
- 2) Minimal 1.000 *followers* untuk fitur *live* atau 600 *followers* untuk program afiliasi TikTok, 3.000 *followers* dan video mendapat lebih dari 50 *views* dalam 28 hari terakhir.
- 3) Keahlian atau spesialisasi yang jelas.
- 4) Daya tarik sosial, termasuk kemampuan berkomunikasi dan penampilan.
- 5) Konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas.
- 6) Interaksi dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Meski banyak konsumen terpengaruh oleh ulasan dan *influencer*, tingkat pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *TikTok shop* belum cukup jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *review* konsumen dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk OMG, sekaligus memberikan pemahaman mendalam (*insight*) bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di dunia digital. *Influencer* Tasya Farasya Profil dan Reputasi nya yang dikenal sebagai pakar di dunia kecantikan, kontennya menarik dan informatif. Reputasinya sebagai *influencer* yang kuat menjadikannya pilihan ideal untuk mempromosikan kosmetik. Ketika Tasya meng-endorse suatu produk, para



pengikutnya akan lebih mempercayai pendapatnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek OMG.

Peningkatan *brand awareness* Ketika Tasya Farasya mengunggah konten produk OMG, hal itu meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengikutnya yang banyak. Video viral dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat dan membantu OMG menarik perhatian pemirsa baru. Selain itu, menggunakan hashtag yang relevan dan tantangan TikTok yang kreatif juga dapat membantu memperluas jangkauan merek. Interaksi dan *Engagement* Pengguna *Influencer* dengan pengikut setia seperti Tasya mampu menghasilkan interaksi langsung dengan *audiens* nya. Komentar, suka, dan berbagi dari pengikut merupakan bentuk keterlibatan tinggi yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini sangat penting karena keterlibatan yang tinggi seringkali berhubungan langsung dengan peningkatan kesadaran merek.

Menurut penelitian Novianti (2021), dalam budaya kolektif seperti Indonesia, informasi dari orang lain terutama mereka yang dianggap memiliki pengalaman nyata memegang peranan yang sangat vital. Mereka menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan produk secara online secara signifikan mempengaruhi persepsi kredibilitas produk dan minat beli konsumen. Sementara itu, *influencer* memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda. Seperti diungkapkan oleh Fathiyyah et al., (2024), *influencer* di Indonesia seringkali dipandang sebagai "teman virtual" atau sosok yang dapat dipercaya. Penelitian mereka pada produk kecantikan menunjukkan bahwa daya tarik sosial (*social attractiveness*) dan kesamaan (*similarity*) yang dirasakan antara *influencer*



dengan pengikutnya merupakan faktor kunci yang meningkatkan efektivitas endorsemen.

Interaksi antara kekuatan komunitas melalui review dan kekuatan figur publik melalui *influencer* menciptakan sebuah ekosistem informasi yang sangat dinamis. Sebuah studi oleh Annisa et al., (2025) pada pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee dan Tokopedia menemukan bahwa konsumen seringkali melakukan pencarian informasi secara berurutan: pertama terpapar oleh konten *influencer*, lalu melakukan verifikasi dengan membaca ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya. Dalam konteks ini, ulasan berperan sebagai penguat atau justru pelemah dari pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Produk *makeup* seperti OMG (*Oh My Glam*), yang menitikberatkan pada hasil visual dan kualitas, sangat bergantung pada bukti-bukti sosial ini. Konsumen membutuhkan konfirmasi bahwa produk tersebut benar-benar bekerja dengan baik pada kulit wanita Indonesia, informasi yang sulit didapatkan hanya dari deskripsi produk saja.

Penelitian dari Octaviani et al., (2023) menyoroti pentingnya faktor kepercayaan (*trust*) sebagai mediator utama. Mereka menyimpulkan bahwa baik ulasan konsumen maupun *influencer* pada akhirnya berfungsi untuk membangun dan mengakumulasi kepercayaan terhadap sebuah merek. Tanpa kepercayaan ini, niat untuk membeli akan sulit terbentuk. Bagi OMG (*Oh My Glam*) yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, memahami bagaimana kedua sumber informasi ini saling melengkapi dan mempengaruhi psikologi konsumen Indonesia adalah kunci strategis. Dengan memetakan pengaruh *review* konsumen dan *influencer* secara komprehensif, brand dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

terarah, otentik, dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian di *platform* TikTok *shop*.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *review* konsumen maupun *review influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi besarnya pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada produk *makeup* lokal OMG di *platform* TikTok *Shop* dengan responden mahasiswi Universitas Islam Indragiri. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ANALISIS *REVIEW* KONSUMEN DAN *REVIEW INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* OMG DI *PLATFORM* TIKTOK SHOP”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *review* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *platform* TikTok *Shop*?
- 2) Apakah *review influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *platform* TikTok *Shop*?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

- 1) Tujuan penelitian
 1. Menganalisis pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

produk *makeup* OMG di platform TikTok *Shop*.

2. Menganalisis pengaruh *review influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di platform TikTok *Shop*.

2) Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya OMG *Beauty*, dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *review* konsumen dan *review influencer* pada platform TikTok *Shop*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas ulasan produk serta memilih *influencer* yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai pengaruh *review* konsumen dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, serta menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teori yang mendasari penelitian, uraian tentang variabel independen dan dependen, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan sumber data, cara, metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, analisis *review* konsumen dan *review influencer* pada *platform* TikTok shop terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN