

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tiktok memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Pesatnya teknologi digital yang didukung internet yang memadai menjadikan gaya hidup Sebagian Masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya semisal berbelanja makanan pakian dan kebutuhan lainnya secara online. Usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan, atau melakukan penjualan barang dan atau jasa pada tahun 2020 hingga periode pencacahan berakhir 31 Agustus sebesar 90,18 persen (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan karakteristik masyarakat berubah menjadi masyarakat digital atau yang disebut dengan masyarakat digital *society* (Rahma, 2022).

Teknologi yang perlahan namun pasti akan mempunyai *relevansi* dengan ranah ekonomi pada seluruh sektor industri sehingga membentuk ranah ekonomi baru yaitu ekonomi digital, hal ini tidak terlepas dari adanya lima domain transformasi digital, yaitu; Pelanggan, Persaingan, Data, Inovasi, dan Nilai (Wibowo, 2022). Tiktok Shop di era digital dalam teknologi informasi saat ini semakin maju. Pengaruh terbesar terkait perkembangan teknologi informasi saat ini yaitu kecepatan dan kemudahan yang menjadi inovasi dalam teknologi *internet* (Putu et al., 2024). Ekonomi digital dan teknologi informasi saat ini telah mengusung dampak yang signifikan pada perekonomian suatu Negara, termasuk di Indonesia (Salsabeela & Hamdrito, 2024).

Berdasarkan survei yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia sebesar 79,5%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,4%, dengan total pengguna berjumlah 221.563.479 orang dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa.

Seiring berkembangnya internet, persaingan bisnis saat ini menjadi sangat ketat sehingga pelaku bisnis menerapkan ide baru dalam menjalankan promosi barang ataupun jasanya dengan konsep pemasaran yang modern dengan menggunakan media sosial. Sosial media saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi, melainkan sebagai media dalam mencari informasi dan juga bisa digunakan sebagai situs jual beli dan juga promosi. Sehingga para pengusaha mengacu pada media pemasaran yang paling efektif dengan memperoleh pangsa pasarnya dalam memanfaatkan *e-comers*. Salah satu *e-commerce* yang lumrah digunakan dan mengalami perkembangan pesat tahun ini yaitu TikTok.

Berdasarkan data dari *DataIndonesia.id*, menyampaikan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia sejak Oktober 2021 hingga Januari 2024 sebanyak 126,83 juta orang, yang dimana jumlah tersebut meningkat drastis jika dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya. TikTok yaitu media sosial yang dikenal sebagai aplikasi yang digunakan untuk membuat video pendek dengan musik dan dukungan (Massie, 2020), selain itu TikTok juga salah satu *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan atau pemasaran suatu produk dengan menggunakan fitur yang sering disebut

yaitu TikTokShop. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang dimana hal tersebut telah memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan fitur-fitur menarik yang ditawarkan TikTok, seperti video pendek dan efek kreatif seperti algoritma rekomendasi yang efektif yaitu “*For You Page (FYP)*”. merce pada sosial media (Adriana et al., 2023).



Sumber : goodstats.id

Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar

Indonesia berada di urutan ke dua dan mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang.

Salah satu indikator keberhasilan TikTok Shop adalah peningkatan *Gross Merchandise Value (GMV)*, yang mencerminkan total nilai transaksi yang terjadi di platform tersebut. GMV TikTok Shop telah menunjukkan

pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan. GMV TikTok Shop tidak seragam di setiap negara. Faktor-faktor seperti tingkat adopsi teknologi, perilaku belanja konsumen, dan daya beli masyarakat memengaruhi perbedaan kinerja di berbagai wilayah. Di beberapa negara, GMV TikTok Shop tumbuh pesat karena tingginya penetrasi internet dan budaya konsumsi yang mendukung belanja online melalui platform sosial. Sementara itu, di negara lain, perkembangan GMV masih dalam tahap awal karena tantangan infrastruktur dan preferensi konsumen yang berbeda (Abdan et al., 2024).

Salah satu produk kecantikan yang cukup populer dan aktif dipromosikan melalui TikTok Shop adalah *Pond's Age Miracle Day Cream*. Produk ini menargetkan konsumen wanita yang peduli terhadap perawatan kulit anti-aging, dan pemasarannya sangat mengandalkan strategi digital seperti *Affiliate Marketing*, *live streaming*, serta ulasan dan *rating online*. Selain itu, diskon harga (*price discount*) juga menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen di tengah persaingan ketat produk sejenis. Salah satu produk kecantikan yang aktif dipasarkan melalui TikTok Shop adalah *Pond's Age Miracle Day Cream*, produk perawatan wajah anti-aging dari brand *Pond's*. Produk ini dikenal luas dan telah dipercaya oleh banyak wanita Indonesia, terutama yang berada dalam rentang usia 25 tahun ke atas. Dalam memasarkan produk ini, berbagai strategi digital digunakan, seperti *Affiliate Marketing*, *live streaming*, *online review* dan *rating*, serta promosi

berupa *price discount*.

Seperti namanya, rangkaian *skincare Pond's Age Miracle* ini, akan bertindak seperti kelompok pasukan yang memberikan keajaiban agar kulitmu tampak lebih muda. *Pond's Age Miracle* dilengkapi dengan *Retinol- C complex*, yaitu teknologi mutakhir yang menggabungkan 3 *anti-aging actives & boosters: retinyl palmitate, retinyl propionate, dan cetyl alcohol* yang bekerja bersama untuk menghasilkan *retinol* hingga 24 jam non stop ke dalam lapisan kulit. *Retinol* sendiri merupakan kandungan yang dapat membuat kulit tampak lebih muda dan membantu melawan hiperpigmentasi.

Produk tersebut terus berinovasi untuk bisa bersaing dengan produk *skincare* lainnya. Dengan memilih produk dengan kadungan lebih baik lagi. Selain itu juga menggandeng artis korea sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produk terbaru dari *Ponds. Pond's Skin Institute, brand* perawatan kulit yang sudah berdiri sejak 178 tahun yang lalu ini tidak berhenti untuk terus berinovasi dalam ingredients produknya. Di tahun 2024 ini, *Pond's* memperkenalkan inovasi terdepan lewat kandungan *Niasorcinol™* dan *Hexyl-Retinol™* dalam seri produk *Pond's Bright Miracle Ultimate Clarity* dan *Pond's Age Miracle Ultimate Youth* (Dewi, 2024).

Pada momen luar biasa ini *Pond's* juga menghadirkan *global brand ambassador*-nya, yakni Tzuyu yang merupakan anggota dari *girl group* asal Korea Selatan, Twice. Hadir pula dua *brand ambassador* dari Tanah Air, yaitu aktris Dian Sastrowardoyo dan Pevita Pearce. Peluncuran produk terbaru ini juga menandai bahwa *Pond's* telah memasuki era baru dengan membawa

kualitas tinggi pada deretan *skin care*-nya. *Head of Skin Care* Unilever Indonesia, Meila Putri Handayani, mengungkapkan kebahagiaannya karena akhirnya waktunya tiba untuk memperkenalkan *Niasorcinol*™ dan *Hexyl-Retinol*™ setelah melewati perjalanan panjang dengan penelitian selama 15 tahun. Produk terbaru ini juga menandai bahwa *Pond's* telah memasuki era baru dengan membawa kualitas tinggi pada deretan *skin care*-nya.



Sumber: Beautynesia.id

Gambar 1. 2 Produk Terbaru Pond's Age Miracle

Skincare telah mengalami pertumbuhan industri yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi tren terkini. Banyak perempuan di usia muda sampai tua kini semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan memilih berinvestasi dalam produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tren ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya akses informasi melalui media sosial dan *platform digital* salah satunya adalah Tiktok. Tiktok adalah media sosial yang telah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap berbagai produk *skincare*. *Platform* tersebut telah menjadi sarana efektif bagi pemilik produk untuk mempromosikan produknya, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memfasilitasi pertukaran pengalaman dan tips perawatan kulit antar pengguna (Azahra, 2024)

Gandeng Tzuyu Twice, Pond's Rilis Produk Anti- Aging dengan Kandungan Inovatif

kumparanWOMAN 

6 Mei 2024 18:35 WIB · waktu baca 3 menit



Sumber : [kumparan.com](https://www.kumparan.com)

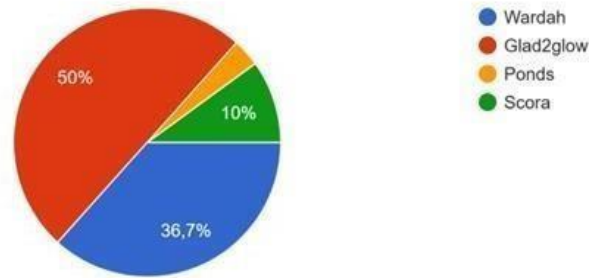
Gambar 1. 3 Peluncuran Produk Anti-Aging Terbaru dari Pond's dengan Menggandeng Tzuyu

Data *kuisoner* sementara menunjukkan bahwa *Ponds* sebagai produk yang memiliki minat terendah dari 4 produk lainnya. *Ponds* merupakan produk

lama yang sampai sekarang masih bertahan. Berikut data *kuisoner* sementara.

Produk day cream apakah yang anda gunakan saat ini?

30 jawaban



Sumber : Kuisoner

Gambar 1. 4 Hasil Kuisoner Sementara

Berdasarkan hasil *survei* dengan menyebarkan *kuisoner* maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *day cream* produk terbanyak adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna Produk Day Cream Berdasarkan Hasil Survei

| No | Prodak Day Cream | Presentase |
|----|------------------|------------|
| | Glad2Glow | 50% |
| | Wardah | 36.7% |
| | Scora | 10% |
| | Ponds | 3.3 % |

Sumber :Data Diolah 2025

Data penjualan, *respons* dan *rating ponds* pada Tiktok Shop. Ini merupakan hasil rating produk *Ponds* pada Tiktok Shop. Dengan presentase *Ponds* 3,3 %.

Berdasarkan pada hasil rating Tiktok shop *Ponds* memiliki 4.9. Total produk yang dijual yaitu 255 dan Sudha terjual 439.9 K. Artinya bahwa *ponds* juga termasuk produk *skincare* yang masih bertahan di era gempuran produk *skincare* lainnya.



Sumber : [ponds.com](https://www.ponds.com)

Gambar 1. 5 Profil Akun TikTok Shop Resmi Ponds

Berdasarkan pada hasil rating Tiktok shop *Ponds* memiliki 4.9. Total produk yang dijual yaitu 255 dan Sudha terjual 439.9 K. Artinya bahwa *ponds* juga termasuk produk *skincare* yang masih bertahan di era gempuran produk *skincare* lainnya. Pentingnya Tiktok untuk memberi prioritas pada Keputusan pembelian, dengan memperhatikan berbagai aspek yang relevan. Jika potensi ini terus dikembangkan maka Tiktok dapat meningkatkan layanan mereka sehingga akan meningkatkan pengambilan Keputusan pembelian konsumen.

Munculnya banyak isu dimana *Ponds* kalah bersaing dengan produk *skincare* local. Hal ini menjadi pertanyaan bagaimana inovasi yang sudah

dilakukan bahkan promosi bersama dengan artis korea. Untuk tetap bertaham di era digital marketing ini *Ponds* perlu mengetahui masalah – masalah yang terjadi di industri kecantikan (Lim, 2025).



Sumber :istagramlimerwinhartono.com

Gambar 1. 6 Kritik Terbuka terhadap Kinerja Brand Pond's

Penggunaan media sosial di kalangan remaja semakin meningkat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama informasi mengenai produk dan rutinitas perawatan kulit. Konten yang menarik dan mudah diakses membuat remaja lebih tertarik mengikuti tren *skincare* yang sedang populer.

Media sosial juga telah mengubah cara remaja memahami perawatan kulit. Dengan banyaknya video tutorial, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer, mereka lebih mudah mendapatkan informasi tentang bahan aktif dalam produk *skincare* serta cara penggunaannya. Namun, tidak semua

informasi yang beredar memiliki dasar ilmiah yang kuat, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam perawatan kulit.

Fenomena ini memberikan dampak yang beragam, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, media sosial meningkatkan kesadaran Di satu sisi, media sosial meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya merawat kulit. Namun, di sisi lain, muncul tantangan seperti konsumsi produk secara berlebihan, misinformasi, serta tekanan sosial untuk memiliki kulit yang sempurna. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi kebiasaan skincare remaja dan bagaimana mereka dapat menyikapinya secara bijak (Salimah, 2025).



Gambar 1. 7 Artikel Mengenai Dampak Media Sosial terhadap Tren Skincare Remaja

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Yenni, 2022). Gempuran revolusi industri 4.0 membawa perubahan yang cukup besar bagi peradaban dimuka bumi.

Penjualan produk *Pond's* di TikTok Shop berada di peringkat keenam dengan persentase penjualan 1.67% angka ini sangat kecil jika di bandingkan dengan produk pesaing yang berada di top3. Peringkat pertama diduduki oleh merek lokal yaitu Scarlett dengan persentase 39.50%, peringkat kedua yaitu Wardah dengan persentase 17.30% disusul oleh Whitelab di peringkat ketiga dengan persentase 15.79%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk *Pond's* dibawah merek-merek lainnya. Namun, di tengah maraknya produk skincare yang tersedia di pasaran, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pond's, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang sudah dikenal luas, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pasar dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Lestari & Muttaqin, 2024). Perkembangan teknologi merupakan ujung tombak atas munculnya perubahan yang ada. Bersama hadirnya teknologi ini membawa banyak aspek kemudahan dalam membantu manusia memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satunya adalah dalam sistem pemasaran produk. Bermula dari cara penjualan yang dilakukan dengan saling bertatap muka antara penjual dan pembeli, berkembang menjadi penjualan yang bersistem digitalisasi atau

akrabnya disebut dengan penjualan berbasis online. Begitu pula dengan strategi pemasaran yang berlaku. Dengan berjalannya waktu dari masa ke masa, strategi memasarkan produk oleh para penjual juga turut berkembang. Para penjual harus pandai mencari akal supaya bagaimana para konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka jual. Terhitung hingga saat ini ada banyak sekali sistem pemasaran yang ditawarkan baik yang sifatnya online ataupun yang bersifat konvensional (Erna, 2023). Ada banyak sekali strategi pemasaran yang telah berkembang dari waktu ke waktu. Dimulai dengan sistem pemasaran dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing*, *Reseller*, *Dropship* dan hingga sampai pada strategi pemasaran online yang sedang trending saat ini adalah *Affiliate Marketing*.

Affiliate Marketing adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan *profit* antar kedua belah pihak yang terlibat. *Profit* yang didapatkan harus melalui sebuah kesepakatan dengan melakukan aktivitas pengiklanan produk ataupun layanan yang ditawarkan (Andriyanti & Farida. 2022).

Pemilik produk akan dibantu oleh pemasar untuk menjualkan produknya begitu juga dengan pemasar, pemasar akan mendapatkan komisi dari barang yang berhasil dia jual melalui link *affiliate*. Cara pemasaran produk seperti *Affiliate Marketing* ini merupakan sebuah dekonstruksi dari cara dan pola lama pemasaran berbasis tradisional yaitu *Face to Face* dan *Mouth to Mouth* yang dominan dilakukan secara langsung atau 376 *Edusociata* Jurnal

Pendidikan Sosiologi *direct sales*.

Cara atau pola baru berlandaskan dasar dari teknologi/digital ini- lah sehingga *Affiliate Marketing* dapat dikatakan *menstimulus* perusahaan mencoba menggunakan hubungan *afiliasi* ini, karena dirasa strategi *afiliasi* ini adalah cara yang lebih efektif dan mudah bagi perusahaan dan bagi mereka yang menjadi rekan bisnis untuk memperluas produk dan jasanya (Rahman, 2022).

Seiring dengan perkembangan fitur di dalamnya, Tiktok tidak hanya sebatas aplikasi yang berfungsi sebagai hiburan saja, namun merambah pada ranah Ekonomi yang dimana masyarakat memiliki peluang yang sangat besar dalam menghasilkan uang melalui Aplikasi Tiktok bernama Tiktok *Affiliate*. Tiktok *Affiliate* adalah program yang dibuat Tiktok sebagai strategi yang dapat menghubungkan kreator dan penjual atau *seller*. Program ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan atau endorse sebuah produk. Artinya, TikTok *Affiliate* memungkinkan para kreator mendapatkan penghasilan dengan memasarkan berbagai produk lewat konten (Nur, 2023).

Program TikTok *Affiliate* ini bisa untuk semua orang tanpa ada angka pasti minimal *followers*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *Affiliate Marketing* adalah suatu Teknik dalam promosi yang menggunakan sistem komisi jika ada seseorang yang berhasil menjual barang dari pemilik produk (Miller, 2019). Dalam konteks Indonesia, tren *Affiliate Marketing* semakin populer seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online.

Sebuah *survei* oleh Populix menunjukkan bahwa 59% konsumen

terpengaruh oleh *Affiliate Marketing* dalam keputusan pembelian mereka, dengan kategori produk utama seperti pakaian, elektronik, kecantikan, dan makanan. Hal ini mencerminkan bahwa rekomendasi produk dari afiliasi berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Pond's kini membuka kesempatan emas bagi siapa saja untuk bergabung dalam *Affiliate Community* mereka. Ini adalah peluang bagi untuk mendapatkan penghasilan tambahan sekaligus menjadi bagian dari komunitas *eksklusif*. Dengan menjadi affiliate *Pond's*, akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berasal dari link atau kode *referral*. Besaran komisi bervariasi antara 10% hingga 20%, tergantung pada produk dan performa. Tidak hanya komisi, *Pond's* juga memberikan berbagai bonus dan hadiah tambahan yang nilainya bisa mencapai jutaan rupiah. Hadiah ini diberikan melalui tantangan, pencapaian target penjualan, atau partisipasi aktif dalam kampanye (Ponds Indonesia, 2024).

Banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat tantangan terkait transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap *afiliasi*. Sebuah studi oleh *Princeton University* menemukan bahwa banyak *influencer* di YouTube dan Pinterest yang tidak mengungkapkan hubungan *afiliasi* mereka sesuai dengan pedoman *Federal Trade Commission* (FTC), yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap objektivitas rekomendasi mereka.

Pond's menawarkan program afiliasi yang memungkinkan individu atau kreator konten untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan

komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan *afiliasi* mereka. Salah satu platform yang memfasilitasi program ini adalah Cuelinks, di mana *afiliasi* dapat memperoleh komisi hingga 12,15% per penjualan. Namun, perlu dicatat bahwa kampanye ini saat ini sedang dijeda oleh pengiklan (Ponds, 2025).

Di TikTok Shop, Pond's memanfaatkan fitur *Affiliate Marketing* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui program ini, kreator konten dapat mempromosikan produk Pond's dalam video mereka dan menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan. Menurut *Pond's.id* (2025) TikTok Shop menyediakan berbagai alat untuk mendukung *afiliasi*, termasuk pelacakan penjualan dan pembayaran komisi secara otomatis. Dalam upaya untuk meluncurkan produk Serum *Pure Concentrate*, Pond's meluncurkan kampanye di TikTok dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek. Hasilnya, kampanye ini menghasilkan peningkatan 540% dalam pencarian untuk *Pond's* selama periode kampanye dan peningkatan 8,6% dalam pengingatan iklan.

Live streaming telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang telah melibatkan penyiar dengan mengunggah video *realtime* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya. *Live streaming* adalah sebuah fitur video *live streaming* di mana penjual dapat menjual produk mereka sambil berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform TikTok. *Live Streaming* sering disebut tayangan langsung yang disiarkan melalui jaringan, memungkinkan penonton untuk mengikuti peristiwa secara *realtime* (Anisa & Nurul, 2022)

Fenomena ini menunjukkan bahwa *live streaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung, penawaran khusus, dan konten yang menarik selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat tantangan terkait transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu utamanya (Elfera et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu utamanya (Priangga & Munawar, 2022).

Dalam konteks transaksi *e-commerce*, perlindungan hukum terhadap konsumen yang menghadapi testimoni palsu mencakup beberapa aspek penting yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. *Implementasi* perlindungan ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, *platform e-commerce*, hingga masyarakat konsumen.

Pond's Indonesia sering melakukan *live streaming* di TikTok, biasanya untuk mengumumkan produk baru, mengadakan *giveaway*, atau berinteraksi langsung dengan penggemar. Menurut Pondsindonesia.id (2024) Anda bisa mengikuti akun @pondsindonesia di TikTok untuk melihat pengumuman *live*

streaming mereka. *Pond's* sering mengadakan *giveaway* dalam *live streaming* mereka, yang bisa menarik untuk diikuti. *Pond's* juga melakukan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan penggemar mereka, menjawab pertanyaan, dan membahas berbagai topik terkait kecantikan.

Dalam era digital saat ini, ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*) menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Produk *Pond's*, yang merupakan merek *skincare* terkenal, aktif dipasarkan di TikTok Shop melalui berbagai strategi digital, termasuk pemanfaatan ulasan pelanggan dari pengguna nyata yang telah mencoba produk mereka seperti *Pond's Age Miracle*, *Vitamin C Serum*, atau *UV Sunscreen*. Ulasan pelanggan ini sering muncul dalam bentuk video "*before-after*" penggunaan produk, *Review* jujur dari konsumen atau *beauty enthusiast* yang bukan *brand ambassador*, Komentar di bagian *review* TikTok Shop yang menyertakan tanggapan terhadap kualitas produk, pengiriman, dan hasil pemakaian (Eliarani, 2023).

Ulasan seperti ini memiliki pengaruh besar karena dianggap lebih autentik dan *relatable* dibandingkan iklan resmi. Konsumen masa kini cenderung percaya pada *review* dari sesama pengguna dibandingkan dengan klaim dari brand itu sendiri. Dampaknya, produk-produk *Pond's* yang memiliki ulasan positif dan konsisten cenderung mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Online customer rating berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian di *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan satu tingkat dalam rating dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa *online customer review* memberikan dampak moderas pada hubungan antara online customer rating dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh rating terhadap keputusan pembelian (Tito dkk., 2025).

Online customer rating juga menunjukkan bahwa penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini menekankan pentingnya sistem rating yang transparan dan dapat dipercaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Azizah, 2024). Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat tantangan terkait keaslian dan keandalan rating tersebut. Sebuah artikel dari Wikipedia mengungkapkan bahwa beberapa perusahaan telah terlibat dalam praktik manipulasi rating untuk meningkatkan citra produk mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi konsumen . Untuk kritis dalam menilai rating yang mereka lihat, penting untuk memahami bagaimana *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu utamanya. potongan harga ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Maharani, 2023).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *price discount*. Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam jumlah tertentu atau dalam waktu tertentu. Diskon ini bisa berbentuk potongan harga tunai, diskon pembelian dalam jumlah besar, atau diskon musiman (Agus, 2014). Diskon merupakan pengurangan dari harga normal suatu barang atau jasa, biasanya diberikan sebagai insentif untuk pembelian dalam jumlah besar, pembayaran cepat, atau pembelian di musim tertentu (Kotler & Keller, 2007).

Diskon harga adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menurunkan harga jual produk secara temporer sebagai insentif kepada pembeli agar melakukan pembelian lebih cepat, lebih banyak, atau dalam kondisi tertentu. Berikut contoh *price discount* yang dilakukan pada saat *live streaming* pada produk *Ponds* di Tiktok shop. *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mendapatkan potongan harga yang menarik (Surveyandini, 2021).

Price discount pada produk *Ponds Age Miracle Day Cream* dapat dilihat dari berbagai promo dan diskon yang sering ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce* di Indonesia. Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* sering dijual dengan potongan harga yang bervariasi, mulai dari diskon sekitar 25% hingga lebih dari 40% pada beberapa promo tertentu. Promo *bundling* seperti "*Buy 1 Get 1*" yang memberikan konsumen kesempatan mendapatkan produk tambahan secara gratis, misalnya pembelian *Day Cream* gratis *Night*

Cream (Pondsini, 2025)

Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *price discount* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat tantangan terkait efektivitas strategi ini dalam jangka panjang. Sebuah artikel dari *Reuters* mengungkapkan bahwa meskipun penurunan harga dapat merangsang permintaan, strategi ini harus diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai Analisis Peran *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. *Affiliate marketing* berperan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan *live streaming* memiliki peran terhadap keputusan pembelian karena menurut hasil analisa dari beberapa sumber dan jurnal keduanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Munawaroh, 2025).

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tik Tok Shop (Survei Konsumen Produk *Skintific* Pengguna Tik Tok Shop) dengan hasil Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Nur Afifah, 2023). Penelitian ini mendukung temuan lain oleh Maharani (2023) mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Calfina et al. (2024) mengungkapkan bahwa *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* dan

online customer rating secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan marketplace (Heni et al., 2021).

Namun Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa *online Customer rating* (Rahmawati, 2021) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan adanya *gap reach* pada variabel *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Penelitian Wiwit et al (2023) menyatakan bahwa *Online Customer review* dan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain Nadia (2022) menyatakan *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap affiliator yang muncul secara acak di Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan *gap reach* yang mendukung penelitian untuk dikaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai latar belakang diatas, terdapat hasil penelitian yang belum konsisten, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PONDS AGE MIRACLE DAY CREAM* PADA TIKTOK SHOP”**

A. BATASAN MASALAH

Untuk mengarahkan penelitian ini agar lebih fokus dan terarah, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas lima variabel independen, yaitu *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Price discount* terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk kecantikan *Pond's Age Miracle Day Cream*, sehingga hasil penelitian tidak secara langsung dapat digeneralisasikan pada produk lain dari merek *Pond's* maupun produk kecantikan dari merek lain.
3. Platform yang dijadikan fokus adalah TikTok Shop, tidak mencakup *platform e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau website resmi *Pond's*.
4. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk *Pond's Age Miracle Day Cream* melalui TikTok Shop, Berusia minimal 18 tahun, dan aktif menggunakan TikTok.
5. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dan asosiatif, sehingga data yang dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan persepsi dan pengalaman responden, bukan melalui eksperimen atau observasi jangka panjang.
6. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi pada periode tertentu, misalnya dalam 2 bulan terakhir dari data pengambilan survei, untuk menjaga relevansi dan akurasi data.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:\

- a. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun ?
- b. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun ?
- c. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun ?
- d. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun ?
- e. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun ?
- f. Apakah *Affiliate Marketing, live streaming, online customer review, online customer rating, price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumus masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing, live streaming, online customer review, online customer rating, price* terhadap keputusan pembelian produk *Pond's Age Miracle Day Cream* pada pengguna TikTok Shop di Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah referensi dan wawasan dalam literatur akademik mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya *Affiliate Marketing*, *live streaming*, *online review*, *rating*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* media sosial.
 - 2) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Pelaku Usaha (UMKM maupun brand besar seperti *Pond's*):
Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
 - b. Bagi *Marketer* dan *Affiliate*: Memberikan *insight* mengenai bagaimana cara mengoptimalkan promosi melalui *live streaming* dan *Affiliate Marketing* agar lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen.
 - c. Bagi Konsumen: Memberikan informasi tentang bagaimana elemen-elemen digital *marketing* dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan selektif.
 - d. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital di platform TikTok atau pada produk dan sektor yang berbeda.