

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang secara pesat dan informasi dapat diterima secara cepat. Dengan berkembangnya teknologi dengan pesat banyak sekali dampak-dampak yang diakibatkan. Dampak positif dengan adanya perkembangan teknologi menguntungkan banyak bidang seperti bidang bisnis, Pendidikan, Kesehatan bahkan pemerintah<sup>2</sup>. Seiring dengan berkembangnya internet yang dulunya hanya digunakan untuk mengirim email, kini internet dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi atau bersosialisasi, akses berbelanja hingga akses untuk mendapatkan uang dengan berjualan secara *online* atau melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Perkembangan teknologi yang pesat dan mulai banyak orang melek teknologi maka semakin ketat juga persaingan pasar domestic maupun internasional. Dengan adanya perkembangan ini memiliki banyak pengaruh terhadap pelaku bisnis dan juga para calon *customer* dengan pemanfaatan media sosial seperti Melalui media sosial diantaranya Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok<sup>3</sup>.

Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan banyak diakses oleh masyarakat adalah TikTok. Aplikasi ini menyediakan video

---

<sup>2</sup> Cecep Abdul Cholik, "Teknologi Informasi, ICT," *Jurnal Fakultas Teknik* 2, no. 2 (2021): 39–46.

<sup>3</sup> Wiwin Octavia Isroissholikhah, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): hal. 4.

berdurasi pendek yang menarik dan dapat diakses oleh siapapun selama terhubung ke internet. Semakin kreatif dan unik video yang dipamerkan, semakin besar kemungkinan untuk menarik lebih banyak penonton. TikTok juga dilengkapi dengan berbagai pilihan musik, memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan tarian, gaya bebas, bernyanyi, dan aktivitas kreatif lainnya. Platform ini mendorong individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek yang menarik perhatian banyak orang<sup>4</sup>.



Sumber: Data Indonesia.id, 2024

### Gambar 1.1 Data Negara Pengguna TikTok terbesar di Dunia

Jumlah pengguna TikTok pada April 2024 di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar. Sebagian besar penggunanya berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun<sup>5</sup>. TikTok merupakan eksploitasi yang populer di Indonesia. Generasi Milenial dan Gen Z berkontribusi signifikan dalam penggunaan TikTok. Generasi milenial merupakan

<sup>4</sup> Armylia Malimbe, Fonny Waani, and Evie A A Suwu, "Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik," *Ilmiah Society* 1, no. 1 (2021) hal. 2.

<sup>5</sup> Cindi Mutia A., "Daftar Negara Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia Pada April 2024, Indonesia Teratas" (2024) dalam DataIndonesia.id. diakses 10 November 2024.

generasi yang lahir pada tahun 1981-1996. Generasi Milenial disebut demikian karena mereka tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet. Sementara itu, Gen Z lahir antara tahun 1997-2012, dikenal sebagai generasi pertama yang sejak awal kehidupannya sudah akrab dengan internet<sup>6</sup>. Dengan adanya 2 Generasi yang tumbuh beriringan dengan teknologi mendominasi penggunaan TikTok.

Atensi yang tinggi dari masyarakat kini TikTok dijadikan sebagai tempat promosi atau memasarkan suatu produk. Penggunaan media sosial sebagai sarana iklan dan *e-commerce*, salah satunya adalah TikTok. Penyebaran informasi dikemas dengan video menarik mengakibatkan peran pemasaran mulai merambah ke TikTok<sup>7</sup>. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan, serta menyediakan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran menggunakan media sosial atau memanfaatkan teknologi disebut dengan *Digital Marketing*<sup>8</sup>.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit semakin meningkat. Hal ini dilihat dari tingginya permintaan skincare. Penjualan produk kecantikan serta perawatan wajah dan tubuh melalui *platform e-*

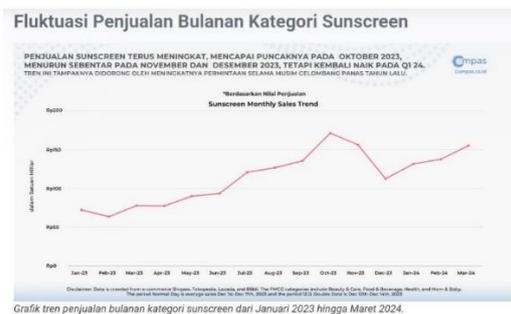
---

<sup>6</sup>rahmat basuki, "Generasi 'Milenial' Dan Generasi 'Kolonial'" (2021), djkn.kemenkeu.go.id. diakses 10 November 2024.

<sup>7</sup> Oleh Yani et al., "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Hospitality* 11, no. 1 (2022) hal. 295.

<sup>8</sup> Yansahrita Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani, "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur," *eCo-Buss* 6, no. 1 (2023): 410–417.

*commerce* mencapai Rp 2,04 triliun pada Maret 2024. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 25% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya<sup>9</sup>. Produk yang sangat diminati oleh masyarakat sebagai *basic* skincare salah satunya adalah *Sunscreen*.



Sumber: Compass co.id, 2024

### **Gambar 1.2 Data Penjualan Sunscreen 2023-2024**

Gambar di atas menunjukkan tren penjualan bulanan *Sunscreen* yang mengalami penurunan tajam pada Desember 2023 tetapi kembali naik selama Q1 2024. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen, namun rebound yang kuat menunjukkan daya tarik yang berkelanjutan dari produk ini.

*Sunscreen* adalah salah satu produk kosmetik yang dapat menghalangi sinar ultraviolet agar tidak menembus kulit. Penggunaannya sangat dianjurkan di area yang terpapar sinar ultraviolet dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, Pemakaian *Sunscreen* secara teratur, baik saat berada di dalam maupun di luar ruangan, berperan penting dalam menjaga

<sup>9</sup> CNBC Indonesia, “Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up” (2024), cnbcindonesia.com. Diakses 14 November 2024

kesehatan dan kelembapan kulit. Selain itu, penggunaan *Sunscreen* secara teratur juga dapat membantu mencegah berbagai gangguan pada kulit<sup>10</sup>.

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis. Menurut artikel yang diterbitkan oleh kementerian Kesehatan, Paparan sinar matahari dapat berpotensi merusak kulit akibat radiasi ultraviolet (UV). Selain itu, perubahan cuaca yang disebabkan oleh pemanasan global berpotensi meningkatkan intensitas paparan sinar UV. Radiasi ini mampu menembus lebih dalam ke lapisan kulit, menyebabkan berbagai dampak negatif seperti Penuaan dini, melemahnya sistem kekebalan tubuh, risiko kanker kulit, munculnya melasma, hingga gangguan pada penglihatan. Mengingat bahaya yang ditimbulkan oleh radiasi UV, perlindungan kulit tetap diperlukan meskipun tubuh memiliki mekanisme pertahanan alami<sup>11</sup>.

Data epidemiologi terkait melanoma di Indonesia masih langka. Namun, berdasarkan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), kanker kulit secara keseluruhan menempati peringkat ketiga di Indonesia. Studi epidemiologi kanker kulit yang dilakukan di Jakarta pada periode 2014–2017 mencatat bahwa dari 263 kasus kanker kulit, melanoma maligna menduduki peringkat ketiga dengan tingkat insidensi sebesar 5,7%<sup>12</sup>. Kanker kulit merupakan salah satu faktor disebabkan karena terkena

---

<sup>10</sup> Mita Sofia and Prima Minerva, “Hubungan Tingkat Pengetahuan Bahaya Paparan Sinar Matahari Dengan Penggunaan Sunscreen Oleh Mahasiswa Keperawatan Olahraga Angkatan 2018 Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): hal. 7598.

<sup>11</sup> Direktur pelayanan kesehatan kemenkes: Jenderal, “Pentingnya Menggunakan Sunscreen” (2024), [yankes.kemkes.go.id](http://yankes.kemkes.go.id). Diakses 15 November 2024

<sup>12</sup> Audric Albertus, “Epidemiologi Melanoma” (2023), [alomedika.com](http://alomedika.com). diakses 15 November 2024.

paparan sinar matahari. Solusi terbaiknya adalah selalu memakai *Sunscreen* setiap hari<sup>13</sup>.

Pentingnya penggunaan *Sunscreen* dan mulai tingginya permintaan maka muncul adanya kesadaran Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dijalankan konsumen setelah sebelumnya konsumen mencari informasi-informasi mengenai masalah yang dialami dan solusi yang harus dilakukan. Setelah menentukan yang menjadi pilihan dan cadangan atas pilihannya masyarakat kemudian akan memutuskan mana yang akan ditetapkan dalam membeli. Setelah itu masyarakat akan mencoba atas pilihannya apakah pilihan tersebut lantas memikat hati atau justru mengecewakan.

Menurut Kotler Keller dalam Ahmad Jibril, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial<sup>14</sup>. Menurut Amalina, Faktor budaya mencakup berbagai aspek kehidupan secara keseluruhan, termasuk pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, serta berbagai keterampilan dan kemampuan lainnya yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat, termasuk tradisi-tradisi yang dimiliki oleh individu sebagai bagian dari masyarakat. Faktor pribadi berkaitan dengan cara individu mengumpulkan dan mengelompokkan respons yang konsisten terhadap situasi yang

---

<sup>13</sup> Fadhli Rizal Makarim, "Pentingnya Pakai Sunscreen Untuk Cegah Kanker Kulit" (2021).halodoc.com. diakses 15 November 2024.

<sup>14</sup> Ahmad Jibril, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2021).

dihadapinya. Sementara itu, faktor sosial dapat terlihat dari bagaimana seseorang berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam memberikan rekomendasi, yang pada ujungnya memengaruhi keputusan pembelian. *Digital Marketing* berhubungan dengan interaksi sosial, kebanyakan orang melihat produk atau layanan yang digunakan oleh teman, keluarga, atau *Influencer* yang mereka ikuti<sup>15</sup>.

*Digital Marketing* merupakan salah satu strategi yang memiliki dampak yang besar dalam dunia bisnis. Dalam konteks pemasaran modern, perkembangan internet telah melahirkan paradigma baru yang menekankan konsep pemasaran berorientasi pasar atau konsumen. Selain itu, revolusi pemasaran juga tercermin dalam bentuk electronic marketplace, yang semakin mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan<sup>16</sup>.

*Digital Marketing* syariah adalah Implementasi strategi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip-prinsip dan ketentuan dalam hukum Islam. Metode ini menggunakan media *online* namun tetap menekankan kehalalan produk, manfaat nyata, dan etika pemasaran yang transparan dan adil. *Digital Marketing* syariah memastikan produk berkualitas, bermanfaat, serta tidak merugikan konsumen dari segi kesehatan maupun moral, sehingga selain meningkatkan penjualan, juga memenuhi aspek ibadah dan

---

<sup>15</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (2020): 99–107.

<sup>16</sup> Rahmawati, Eko Agus Setiawan, and Muinah Fadhilah, "Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan* 2, no. 4 (2023). hal. 288.

kesejahteraan sesuai ajaran Islam. Adanya *Digital Marketing* secara syariah diharapkan produk yang dituliskan tidak dilebih-lebihkan dan apa yang diinformasikan dapat dipertanggung jawabkan<sup>17</sup>.

Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi, seperti konten menarik, rekomendasi dari tokoh terkenal, dan ulasan positif, sebelum membuat keputusan pembelian. Di era digital, pemasaran memerlukan konsistensi dan *Digital Marketing Daily Content* yang menarik untuk mempertahankan perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian. Konten yang terarah sangat penting agar pasar tidak kehilangan antusiasme terhadap produk. *Influencerr* yang mempromosikan produk secara meyakinkan juga dapat memberikan dampak positif, karena audiens melihat pengalaman mereka sebagai panduan relevan. Selain itu, ulasan yang jelas, jujur, dan relevan membantu mengurangi keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Renggina, komponen strategi digital saling mendukung untuk mencapai tujuan bisnis secara holistik. Komponen strategi *marketing* diantaranya *Content Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing* Dan *Email Marketing*. Dari beberapa komponen tersebut *Digital Marketing*

---

<sup>17</sup> Riskun Iqbal, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam" Jurnal Muhtadin Vol. 8 No. (2022). Hal. 259

dan *Review Influencer* terdapat pada komponen *Content marketing* . Sedangkan *Rating Review* terdapat pada komponen *Mobile Marketing*<sup>18</sup>.

Kendala yang dihadapi calon konsumen dalam penentuan pembelian produk *Sunscreen* adalah mencari referensi terkait suatu produk *Sunscreen*. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan informasi yang diperoleh secara *online* untuk memandu keputusan pembelian mereka. Dengan pertumbuhan platform digital diantaranya media sosial (termasuk TikTok), *e-commerce*, dan *review online*, konsumen cenderung lebih mempercayai konten digital yang diterima, baik berupa konten keseharian rutin (*Daily Content*) maupun ulasan dari pengguna lain, dari pada sekadar informasi yang diberikan oleh pihak penjual<sup>19</sup>.

Pembuatan *Content* terkait dengan video keseharian atau *Daily Content* yang berujung menawarkan suatu produk kini memiliki keunikan dalam pemasaran suatu produk. Dengan adanya *Content marketing* perhatian konsumen dapat terarah sehingga mereka tertarik pada produk<sup>20</sup>.

*Digital Marketing Daily Content* yang menjadi salah satu pengaruh pengambilan Keputusan konsumen, *Review Influencer* juga sangat penting untuk mempertimbangan konsumen terkait pencarian informasi-informasi

---

<sup>18</sup> Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2023) hal. 32.

<sup>19</sup> Wirdayani Wahab, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Bisnis Kompetitif* 2, no. 3 (2024): hal.196.

<sup>20</sup> Nurlaily Suwondo M and Ana Noor Andriana, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): hal. 1209.

konsumen terhadap Keputusan pembelian. *Influencer* merupakan orang yang dapat memengaruhi banyak orang sehingga dalam pemasaran atau penjualan produk peran *Influencer* dapat menaikkan penjualan bagi pihak yang bekerja sama. *Influencer* hadir di berbagai bidang, termasuk kesehatan dan kebugaran, fashion dan kecantikan, kuliner, teknologi, serta sektor lainnya<sup>21</sup>.

*Review* merupakan tanggapan atau ulasan terhadap suatu produk. *Review* merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan<sup>22</sup>. Dengan memiliki banyak pengikut atau banyak *followers* ini merupakan salah satu kemampuan dari *Influencer* untuk mampu memengaruhi dengan merekomendasikan suatu produk yang dipakai. *Review Influencer* semakin dinilai kian kurang relevan dan *Review* palsu karena banyaknya merek yang menggunakan jasa *Influencer* untuk memasarkan produk mereka, testimonial dan ulasan menjadi kurang relevan dalam beberapa tahun terakhir<sup>23</sup>.

Salah satu komponen yang penting selain adanya *Review Influencer* adalah *Rating Review*. *Rating* adalah salah satu fitur yang tersedia di semua *platform e-commerce*. *Rating* merupakan bagian dari ulasan yang disajikan

---

<sup>21</sup> Wega Sri Wahyu and Saino, "Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023). hal. 263.

<sup>22</sup> Pratiwi Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): hal. 27.

<sup>23</sup> Clarissa Safira Maharani and Tri widarmanti, "Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin," *Serat Acitya* 11, no. 2 (2023) hal. 190.

dalam bentuk simbol bintang sebagai cara pelanggan mengekspresikan pendapat mereka terhadap suatu produk<sup>24</sup>.

Menurut Bintang dan hapsi *Online Customer Rating* Merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan mengirimkan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli<sup>25</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara menunjukkan bahwa jumlah bintang dapat dikaitkan dengan standar suatu produk yang dijual secara *online*. Dikarenakan peran *rating* sebagai salah satu sumber informasi bagi calon pembeli mengenai suatu produk. Oleh karena itu, dalam transaksi jual beli *online*, wajar jika konsumen menganggap *rating* sebagai tolok ukur kualitas. Semakin banyaknya *Rating* yang positif maka akan besar kemungkinan akan memengaruhi Keputusan pembelian konsumen begitupun juga sebaliknya<sup>26</sup>.

Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2021. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Konten yang menarik serta pengaruh dari orang lain dapat memengaruhi keputusan Pembelian dalam membeli suatu produk.

---

<sup>24</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia" 5, no. 2 (2016): hal A615.

<sup>25</sup> Bintang Asri et al., "Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian," *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1 (2023): hal. 1667.

<sup>26</sup> Tiara Ramadhani, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediator Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 2 (2021): Hal. 157.

Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 merupakan mahasiswa yang sudah menempuh mata kuliah Ekonomi Bisnis Digital, Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*. Mahasiswa manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 memiliki dasar materi terkait dengan adanya perkembangan pemasaran seperti Ekonomi Bisnis Digital, Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*. Hal itu sesuai dengan focus yang peneliti lakukan. Maka berdasarkan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing Daily Content, Review Influencer Dan Rating Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Pada TikTokshop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2021).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Perilaku konsumen yang fluktuatif.

Konsumen mempertimbangkan informasi seperti konten menarik, rekomendasi dari figur terkenal, dan ulasan positif sebelum membuat keputusan pembelian.

2. *Digital Marketing* tidak konsisten pasar tidak antusias.

*Digital Marketing Daily Content* yang menarik dan terarah penting untuk mempertahankan perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Over Promoted* yang disampaikan oleh *Influencer*.

Promosi berlebihan oleh *Influencer* seringkali berdampak positif pada keputusan pembelian, karena audiens melihat pengalaman yang dibagikan sebagai panduan yang relevan.

4. Ulasan yang baik akan membawa dampak baik terhadap Keputusan pembelian.

Ulasan yang baik memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena penilaian yang jelas, jujur, dan relevan memberikan gambaran akurat tentang kualitas produk, mengurangi rasa ragu konsumen.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Apakah *Digital Marketing Daily Content, Review Influencer, Rating Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*?
3. Apakah *Review Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*?
4. Apakah dengan adanya *Rating Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam kajian penelitian, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing Daily Content, Review Influencer, Rating Review* terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*.
2. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing Daily Content* terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*.
3. Untuk menguji pengaruh *Review Influencer* terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*.
4. Untuk menguji pengaruh *Rating Review* terhadap Keputusan pembelian produk *Sunscreen*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dengan mata kuliah manajemen strategi bisnis dan manajemen bisnis.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk *Sunscreen*, diharapkan juga dapat membantu para pelaku usaha atau bisnis sejenis agar bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam proses penentuan Keputusan, serta dapat menjadi bahan evaluasi pada bisnis atau usaha.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### a. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Digital Marketing Daily Content*, *Review Influencer* dan *Rating Review* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* pada TikToshop pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

### b. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor mengenai keputusan pembelian.

1. Penelitian ini terarah pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimana *Digital Marketing Daily Content* sebagai  $X_1$ , *Review Influencer* sebagai  $X_2$ , *Rating Review* sebagai  $X_3$  dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

2. Penelitian ini hanya mengambil responden mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021 yang menggunakan *Sunscreen*.
3. Penggunaan *Sunscreen* tidak hanya dilakukan oleh Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

### **G. Penegasan Istilah**

Menghindari kebingungannya dan mempermudah pemahaman, penting untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang istilah yang digunakan, baik pengertian maupun pembatasannya. Dalam penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif, istilah tersebut perlu dijelaskan baik secara konseptual maupun operasional. Berikut penegasan istilah terkait penelitian ini antara lain:

#### 1. Definisi Konseptual

##### a. *Digital Marketing Daily Content*

*Digital Marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi secara kreatif lainnya untuk menciptakan hubungan antara Perusahaan dan konsumen<sup>27</sup>. *Daily Content* atau bisa dikenal dengan *Content marketing* adalah teknis pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi yang relevan. *Content marketing* melibatkan proses

---

<sup>27</sup> Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 6, no. 1 (2021) hal. 22.

menciptakan, mendistribusikan dan menyampaikan informasi yang menarik<sup>28</sup>.

b. *Review Influencer*

*Review Influencer* adalah orang yang memiliki banyak pengikut atau biasanya disebut dengan *followers* dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi dengan memposting di akun media sosialnya. *Influencer* merupakan seseorang yang selalu mengikuti tren dengan membuat ide, konten atau konsep baru secara konsisten dan dapat menarik media sosial<sup>29</sup>.

c. *Rating Review*

*Rating* merupakan elemen dari *Review* yang berbentuk bintang dan teks yang mengutarakan opini pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pengguna suatu produk berdasarkan pengalaman mereka<sup>30</sup>. Semakin tinggi *Rating* dan baiknya *Review* yang dibuat maka memengaruhi kepercayaan konsumen<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> M and Andriana, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop." 7 no. 3 (2023): hal. 1206.

<sup>29</sup> Wahyu and Saino, "Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya." 11 no. 3 (2023)hal. 263.

<sup>30</sup> Farki, Baihaqi, and Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia," hal. A615.

<sup>31</sup> Ramadhani, Budimansyah, and Sanjaya, "Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)," hal. 157.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah alasan memotivasi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang secara nyata terlibat dalam memilih dan menentukan produk atau layanan, termasuk pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah perilaku tersebut<sup>32</sup>.

2. Definisi Operasional

a. *Digital Marketing Daily Content*

*Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memperlihatkan *branding* melalui media sosial. Indikator *Digital Marketing* meliputi *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan) dan *Informativeness* (Informatif)<sup>33</sup>.

b. *Review Influencer*

*Review* merupakan tanggapan atau ulasan terhadap suatu produk *Review* merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan<sup>34</sup>. *Review Influencer* merupakan tanggapan atau ulasan yang dilakukan oleh orang yang memiliki pengikut banyak *Online consumer Review Influencer* dapat dilihat dari lima indikator yang disingkat *TEARS*. Model *TEARS* ini adalah akronim dari *Trustworthy* (Kepercayaan),

---

<sup>32</sup> Muh Yusuf and Andi Agustang, "Jurnal Sosialisasi" 7, no. November (2020): hal. 605.

<sup>33</sup> Didik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)*, 1st ed. (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), hal. 417.

<sup>34</sup> Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," hal. 26.

*Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Rasa Hormat), dan *Similarity* (Kesamaan)<sup>35</sup>.

c. *Rating Review*

*Rating* merupakan elemen dari *Review* yang berbentuk bintang dan teks yang mengutarakan opini pelanggan<sup>36</sup>. *Rating Review* memiliki indikator Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Efek<sup>37</sup>.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan alasan yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian memiliki indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, pilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian<sup>38</sup>.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Struktur penulisan terdiri dari bab dan sub bab yang membentuk kesatuan yang utuh. Maka peneliti dapat Menyusun sistematika penulis sebagai berikut: bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

---

<sup>35</sup> et al. Akbar Maulana, *Strategi Pemasaran Celebrity Endorse Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli* (Indramayu: CV. Adhanu Abimata, 2024), hal. 26,

<sup>36</sup> Farki, Baihaqi, and Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia," hal A615.

<sup>37</sup> Putu Divira et al., *Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce: Konsep Dan Aplikasi* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023).

<sup>38</sup> Kiki Farida Ferine Yudha Dan, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion* (yogyakarta: Selat Media Partner, 2022), hal 10-11.

## 1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

## 2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas kajian teoritis tentang teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan penelitian, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

## 3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi, teknik sampling dan sampel; sumber data, variabel, dan skala pengukuran; metode pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknik analisis data.

## 4 BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang inti sari pengujian hipotesis temuan penelitian.

## 5 BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan teknik analisis data.

## 6 BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis. Bagian akhir, terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.