

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang, internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang berkembang pesat dengan jumlah penggunanya yang terus bertambah.¹ Kemunculan media sosial saat ini telah memudahkan orang dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka, mulai dari berinteraksi, mencari informasi, hingga berbelanja.² Menurut We Are Social (2025), 143 juta pengguna internet Indonesia adalah pengguna media sosial yang aktif.³ Peningkatan belanja online sebagai gaya hidup baru juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung lebih memilih berbelanja online dari pada offline.⁴ Di zaman sekarang, orang cenderung lebih suka berbelanja secara online di platform digital karena dirasa lebih efisien dan cepat. Saat ini, berbelanja secara online dapat menjadi pemenuh kebutuhan primer dan sekunder, karena berbelanja secara online memungkinkan penghematan waktu dan tenaga tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual.⁵ Menurut data dari cnbcindonesia.com, lebih dari 30% penduduk Indonesia membeli produk konsumen atau FMCG secara online, dan frekuensi belanja online mereka 2,8 kali lebih

¹ Umi Ruqoyyah and Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Edueco* 6, no. 1 (2023).

² Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 1 (2023): 1–14.

³ Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–96.

⁴ SILVIA DEWI Pratama, "Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok Di Banyumas," 2023.

⁵ Muhammad Fajar Pratama, "Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Sebagai Budaya Konsumtif Di Kalangan Generasi Z Mahasiswa Universitas Nasional" (Universitas Nasional, 2025).

tinggi dibandingkan belanja offline.⁶ Tren belanja online yang semakin meningkat sehingga kini banyak media sosial yang menghadirkan fitur *e-commerce* didalamnya, seperti Facebook, Whatssap, TikTok, dsb.

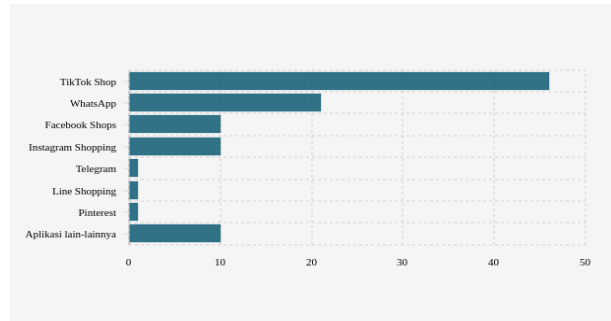
Salah satu media sosial yang menghadirkan fitur *e-commerce* yaitu TikTok. TikTok muncul sebagai platform yang banyak diminati saat ini, TikTok merupakan salah satu platform media sosial paling populer untuk pemasaran digital. TikTok telah muncul sebagai platform media digital yang memberikan ruang untuk melatih kreatifitas melalui konten video yang dapat menarik audiens yang cukup besar.⁷ TikTok menawarkan pengalaman berbelanja online bersama dengan peluang bisnis yang menarik dengan menyajikan fitur *e-commerce* yang bernama TikTok Shop didalam sebuah *platform* sosial media. Tidak perlu lagi mengarahkan pengguna ke situs web lain untuk melakukan pembelian, karena semua transaksi dapat diselesaikan langsung di TikTok. Mulai dari pemilihan produk hingga tahap pembayaran yang disajikan dengan opsi yang cukup lengkap.⁸ Berdasarkan data dari Populix (2022) dan Databoks (2023), TikTok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja, yaitu mencapai 46% dari total responden.

⁶ Intan Rakhmayanti Dewi, 'Data Terbaru Ungkap Warga RI Lebih Sering Belanja Online Atau Di Toko', *Cnbcindonesia.Com*, 2025 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250116053940-37-603515/data-terbaru-ungkap-warga-ri-lebih-sering-belanja-online-atau-di-toko>>, diakses pada 16 Oktober 2025.

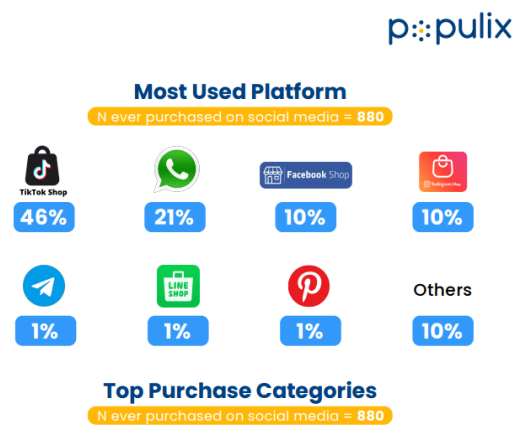
⁷ Yuli Awanda Harahap and Hasan Sajali, "Digital Marketing Tiktok Affiliate Pada Pemasaran Produk Fashion," *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 5 (2024): 1733–43, <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>.

⁸ Sri Astuti, Almansyah Rundu Wonua, and Andry Stepahnie Titing, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop," *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 4 (2023): 147–61.

Gambar 1. 1
Media Sosial yang Paling Banyak di Pakai Konsumen Indonesia
Untuk Berbelanja



Sumber: Databooks 2023



Sumber: Survei Populix 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.1, saat ini TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform belanja digital yang berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai jenis produk ditawarkan secara luas melalui platform ini, mulai dari *fashion*, *skincare*, *makeup*, hingga beragam makanan dan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, perawatan dan kecantikan termasuk didalamnya *makeup* dan perawatan kulit mendominasi transaksi di TikTok Shop, mencapai 69% dari keseluruhan penjualan pada platform tersebut. Angka ini jauh melampaui kategori lain. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia

mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada produk *makeup*, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional.⁹ Jika dahulu produk kecantikan hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini perannya semakin penting dalam gaya hidup masyarakat. Perubahan ini mendorong meningkatnya permintaan pada produk *makeup*. Seiring dengan tren tersebut, permintaan produk *makeup* menunjukkan kenaikan yang signifikan, yang tercermin dari penjualan online yang mencapai Rp2,04 triliun pada tahun 2024, atau meningkat 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan perkembangan ini, pertumbuhan pasar *makeup* diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2025.¹⁰ Hal ini sejalan dengan penjelasan yang disampaikan oleh Darin Rania dalam artikelnya yang dimuat di situs Jubelio Blog,¹¹ yang menyebutkan bahwa pada tahun 2025 produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi kategori yang paling banyak dibeli di TikTok Shop. Dalam artikelnya, Rania menjelaskan bahwa kategori kecantikan dan perawatan kulit termasuk didalamnya *makeup* merupakan salah satu yang paling populer di TikTok Shop, didorong oleh pengaruh ulasan dari *beauty influencer* yang mampu meningkatkan popularitas berbagai produk, seperti alas bedak, produk bibir, masker wajah, sunscreen, dan serum wajah. Selain itu, tingginya minat konsumen terhadap kategori ini juga

⁹ Ririn Suharsanti et al., “Program Literasi Kosmetik: Peningkatan Pemahaman Remaja Terhadap Resiko Produk Skincare Overclaim,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 7 (2025): 3210–14.

¹⁰ Thalita Salsabilla Kasuma and Rahmi Oktarina, “Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality Pada Aplikasi Tiktok Dalam Pemilihan Produk Cushion Oleh Mahasiswa Di Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 5 (2024): 87–98.

¹¹ Darin Rania, “10+ Produk Terlaris Di TikTok 2025: Tren Viral Yang Bikin Laris Manis!,” 04 September, 2025, <https://jubelio.com/produk-terlaris-di-tiktok-shop/>. (diakses pada 26 September 2025)

dipengaruhi oleh beragam konten yang dibuat oleh *beauty influencer*, seperti video *before-after*, ulasan produk, tutorial kecantikan, serta berbagai tips dan trik.

Zaman sekarang penampilan telah menjadi faktor penting bagi banyak orang, mereka ingin berpenampilan bagus, dan enak dipandang.¹² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elianti & Pinasti, disebutkan bahwa penampilan merujuk pada proses di mana seseorang menggambarkan dan membentuk diri mereka agar terlihat menarik di mata orang lain, sehingga enak dipandang mata. Tidak heran jika penampilan telah menjadi hal yang perlu diperhatikan saat ini.¹³ Di era modern ini *makeup* menjadi salah satu alat untuk memperindah dan mempercantik penampilan wajah.¹⁴ Menurut Elianti & Pinasti, *makeup* atau yang sering kita sebut dengan riasan wajah dipandang bukan hanya sebagai alat untuk mempercantik penampilan, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi diri dan peningkatan rasa percaya diri. Menurut Jakpat per tahun 2023, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas perempuan di Indonesia menganggap penggunaan *makeup* sebagai hal yang penting.¹⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cucum Alfi, dkk., pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa saat ini *makeup* dianggap sebagai sesuatu yang penting bagi perempuan semua kalangan termasuk mahasiswi yang dianggap mampu

¹² Inayatul Maula, 'Interaction Symbolic Penggunaan Make Up Look Dalam Membentuk Konsep Diri Mahasiswi Universitas Tribakti Lirboyo' (UIT Lirboyo Kediri, 2024).

¹³ Cucum Alfi Mawarni, Yuhastina Yuhastina, and Abdul Rahman, "Gaya Hidup Mahasiswi Pengguna Riasan Wajah," *JESS (Journal of Education on Social Science)* 5, no. 2 (2021): 159–66.

¹⁴ Keysha Farina Firdausi, Nurul Hidayah, and Dwi Atmanto, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Preferensi Gaya Makeup Di Kalangan Siswi SMA Sulthon Aulia Boarding School Bekasi," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, no. 4 (2025): 10581–96.

¹⁵ Firdausi, Hidayah, and Atmanto.

menutupi kekurangan-kekurangan yang dapat mengurangi kepercayaan diri seseorang.¹⁶ Berbagai jenis *makeup* digunakan oleh mahasiswi, mulai dari alas bedak (*foundation, cushion, two way cake, liptint, lipcream, blush on, eyeshadow, mascara*, pensil alis, dsb. Hal ini diperkuat juga oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Pratiwi, yang menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung merasa lebih percaya diri saat menggunakan *makeup* selama kegiatan baik di kampus maupun di luar kampus.¹⁷

Fenomena tersebut juga tampak pada mahasiswi UIN Syek Wasil Kediri yang juga menggunakan *makeup* saat kuliah. UIN Syekh Wasil Kediri merupakan kampus negeri satu-satunya berbasis islam yang berada di Kota Kediri, dan memiliki jumlah mahasiswa aktif yang cukup besar dan tersebar di berbagai fakultas. UIN Syekh Wasil Kediri memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syari'ah (FASYA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUDA). Mayoritas mahasiwa UIN Syekh Wasil Kediri didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 18-27 tahun, generasi ini dikenal sebagai *digital native* karena sejak usia dini sudah terbiasa menggunakan perangkat teknologi, sehingga menjadikan generasi Z memiliki tingkat penggunaan media sosial dan platform belanja online

¹⁶ Mawarni, Yuhastina, and Rahman, "Gaya Hidup Mahasiswi Pengguna Riasan Wajah."

¹⁷ Wulandari Wulandari, Yosefany Intan Ingtyas, and Prima Pratiwi, "Dampak Penggunaan Make up Terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri Mahasiswi," *Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2023): 26–33.

yang tinggi. (Fajar Rizky, dkk., 2025).¹⁸ Fenomena *makeup* dikalangan mahasiswi tersebut menunjukkan bahwa *makeup* telah menjadi bagian dari keseharian mahasiswi dilingkungan kampus.

Pemilihan mahasiswi UIN Syekh Wasil Kediri sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik UIN Syekh Wasil Kediri sebagai perguruan tinggi keagamaan Islam yang memiliki budaya dan nilai-nilai religius dalam kehidupan mahasiswanya. Karakteristik tersebut memungkinkan adanya pola perilaku dan keputusan konsumsi yang berbeda dibandingkan mahasiswa di perguruan tinggi umum, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti kemudian memfokuskan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Wasil Kediri. Pemilihan FEBI didasarkan pada karakteristik mahasiswinya yang tidak hanya aktif menggunakan produk *makeup* dalam aktivitas perkuliahan, tetapi juga memiliki latar belakang akademik di bidang ekonomi dan bisnis, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi. Selain itu, mahasiswi FEBI dibekali pemahaman mengenai konsep ekonomi, perilaku konsumen, serta dinamika pasar, yang memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan latar belakang tersebut, mahasiswi FEBI dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih rasional dan terukur terkait keputusan

¹⁸ Fajar Rizky Kurniawan et al., “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z,” *ROE: Research of Economics and Business* 1, no. 1 (2025): 28–42.

pembelian produk makeup. Berikut data jumlah mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022-2025:

Tabel 1. 1
Data Jumlah Mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2022-2025

Program Studi	Tahun Angkatan			
	2022	2023	2024	2025
Ekonomi Syari'ah	140	101	98	93
Perbankan Syari'ah	110	90	59	49
Akuntansi Syari'ah	79	84	80	88
Manajemen Bisnis Syari'ah	124	120	176	146
Total	453	395	413	376

Sumber: Data dari Akademik FEBI 2025

Lebih lanjut pada tabel 1.1, dari keseluruhan mahasiswi FEBI, peneliti secara khusus memilih mahasiswi angkatan 2022 sebagai subjek penelitian. Pemilihan angkatan ini didasarkan pada kondisi akademik dan sosial mereka yang telah berada pada tahap kedewasaan dalam perkuliahan. Pada tahap ini, mahasiswi angkatan 2022 umumnya mulai lebih memperhatikan penampilan, termasuk penggunaan makeup, sebagai bagian dari kebutuhan pendukung aktivitas akademik maupun non akademik. Selain itu, mahasiswi FEBI angkatan 2022 sebagian besar telah memasuki tahap magang dan mulai mempersiapkan diri untuk dunia kerja. Kondisi tersebut mendorong mereka untuk lebih memperhatikan aspek profesionalitas, salah satunya melalui penampilan. Dengan demikian, keputusan pembelian produk makeup pada kelompok ini tidak hanya

didasarkan pada kebutuhan sehari-hari, tetapi juga pada kebutuhan persiapan karier di masa mendatang.

Selain itu pemilihan mahasiswi dari angkatan 2022 sebagai objek penelitian ini dikarenakan mahasiswi angkatan 2022 dinilai memiliki kedewasaan yang lebih dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka biasanya tidak hanya tertarik dengan konten visual dari *beauty influencer*, tetapi juga mampu menilai informasi seperti ulasan produk, harga, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Hal ini sangat penting karena penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian, bukan sekadar minat atau ketertarikan.

Di sisi lain, mahasiswi dari angkatan 2022 sudah cukup lama menggunakan platform seperti TikTok, sehingga mereka memiliki pengalaman yang lebih lengkap dalam proses pembelian, mulai dari melihat konten, mempertimbangkan produk, hingga menyelesaikan transaksi. Pengalaman ini memungkinkan respon yang diberikan lebih reflektif dan berdasarkan perilaku nyata, bukan hanya dorongan impulsif. Sebaliknya, meskipun mahasiswi dari angkatan baru tampak lebih aktif dalam mengikuti tren dan *beauty influencer*, mereka biasanya masih dalam tahap mencoba-coba dan lebih mudah terpengaruh secara impulsif. Ini bisa menjadikan keputusan pembelian mereka kurang konsisten dan lebih situasional, sehingga kurang tepat untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan yang lebih matang.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, mahasiswi FEBI angkatan 2022 dinilai sebagai subjek yang tepat dan relevan untuk diteliti karena memiliki pengalaman, kebutuhan, serta pertimbangan yang lebih matang dalam menggunakan dan membeli produk *makeup*.

Dengan jumlah mahasiswi FEBI angkatan 2022 sebanyak 453 orang, perlu diketahui berapa banyak mahasiswi yang menggunakan *makeup* saat pergi ke kampus. Dalam penelitian ini, pengguna *makeup* didefinisikan sebagai mahasiswi yang menggunakan kosmetik dekoratif, seperti pensil alis, *eyeshadow*, *blush on*, *eyeliner*, *mascara*, *foundation*, lipstik, maupun produk kosmetik sejenis lainnya yang digunakan untuk penunjang penampilan. Berikut data penggunaan *makeup* oleh mahasiswi FEBI angkatan 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2

Pengguna Makeup Mahasiswi FEBI Angkatan 2022

Program Studi	Jumlah Mahasiswi	Menggunakan Makeup	Tidak Menggunakan Makeup
Ekonomi Syari'ah	140	126	14
Perbankan Syari'ah	110	95	15
Akuntansi Syari'ah	79	66	13
Manajemen Bisnis Syari'ah	124	112	12
Total	453	399	54

Sumber: Data pra survei yang di olah peneliti, 2025

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan produk *makeup* di kalangan mahasiswi, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana kebiasaan berbelanja *makeup* pada mahasiswi FEBI Angkatan 2022,

apakah mahasiswi FEBI angkatan 2022 lebih cenderung berbelanja makeup secara online atau offline, serta platform apa yang paling banyak mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan *makeup* sehari-hari.

Tabel 1. 3

Kebiasaan Membeli *Makeup* Mahasiswi FEBI Angkatan 2022

Kebiasaan Membeli Makeup	Frekuensi
Online	333
Offline	66
Total	399

Sumber: Data pra survei yang diolah peneliti, 2025

Tabel 1. 4

Platform yang Paling Sering Digunakan Berbelanja *Makeup*

Platform	Frekuensi
TikTok Shop	167
Shopee	133
Tokopedia	22
Lazada	11

Sumber: Data pra survei yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 1.3, hasil menunjukkan mayoritas mahasiswi memilih untuk berbelanja *makeup* secara online, yaitu sebanyak 333 orang. Sementara itu, 66 sembilan lainnya melakukan pembelian *makeup* secara offline. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja *makeup* secara online jauh lebih diminati dibandingkan metode pembelian tradisional.

Selain itu, hasil pra survei terkait platform yang biasa digunakan untuk berbelanja *makeup* pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa TikTok

Shop menjadi platform yang paling banyak dipilih, yaitu oleh 167 responden. Diikuti oleh Shopee dengan 133 responden, kemudian Tokopedia dengan 22 responden, dan Lazada dengan 11 responden. Dominasi TikTok Shop sebagai platform belanja utama memperlihatkan bahwa mahasiswi lebih tertarik pada konsep belanja yang dipadukan dengan konten video dan rekomendasi dari para *content creator*. Setelah diketahui bahwa TikTok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan, penelitian ini kemudian berfokus untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi mahasiswi FEBI angkatan 2022, dalam melakukan pembelian *makeup* di TikTok Shop. Dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden, dimana angka 30 ditentukan oleh peneliti menggunakan teori Sugiyono, yang menetapkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 30 responden.¹⁹ Menurut Siwi Cahyani, dkk²⁰, Fanny Susanti, dkk²¹ dan Martini²² TikTok Shop memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop meliputi *flash sale*, gratis ongkir, *live streaming*, *beauty influencer*, dan keranjang kuning, dan ulasan produk.

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²⁰ Ni Ketut Siwi Cahyani, Anak Agung Putu Agung, and I G N G A Gede Eka Teja, “Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review Dan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar),” *Values* 6, no. 1 (2025): 107–16.

²¹ Fanny Susanti Hutabarat, Rosma Simangunsong, and Tumpal Manahara Siahaan, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar,” *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 1637–50.

²² Luh Kadek Budi Martini and M M SE, *Analisis Keputusan Pembelian di TikTok Shop* (Infoteks).

Tabel 1. 5
Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di
TikTok Shop

Faktor	Frekuensi
<i>Live Streaming</i>	1
Harga	3
<i>Beauty Influencer</i>	9
<i>Flash Sale</i>	3
Keranjang Kuning	7
Gratis Ongkir	3
Ulasan Produk	4

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.5, menunjukkan bahwa faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian makeup di TikTok Shop adalah *beauty influencer*, dengan 9 responden, menjadikannya faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian. Faktor kedua yang berpengaruh adalah fitur keranjang kuning, dengan 7 responden. Sementara itu, faktor *flash sale* dengan 4 responden, ulasan produk dengan 4 responden, faktor gratis ongkir 3 responden, faktor harga dengan 3 responden, dan *live streaming* dengan 1 responden. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengaruh dari *beauty influencer* dan kemudahan akses melalui fitur keranjang kuning menjadi faktor yang memengaruhi mahasiswi FEBI angkatan 2022 dalam melakukan pembelian *makeup* melalui TikTok Shop.

Dalam mengkaji keputusan pembelian *makeup* di TikTok Shop, penelitian ini menggunakan kerangka teori perilaku konsumen menurut

Kotler & Armstrong, yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam membeli suatu layanan baik berupa barang maupun jasa. Tahapan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.²³ Menurut Kotler & Armstrong perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologi.²⁴ Meskipun tidak semua faktor tersebut muncul secara langsung dalam konteks media sosial, teori ini tetap relevan untuk memetakan variabel penelitian. Pada faktor sosial, terdapat unsur kelompok referensi, yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan *beauty influencer* yang berperan sebagai bentuk baru dari kelompok referensi (kelompok referensi dunia maya) sebagai pihak yang memengaruhi preferensi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi produk. Di era digital ini, munculnya kehadiran *beauty influencer* yang aktif di berbagai sosial media menjadi faktor penting yang berpotensi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan berbagai produk yang dilontarkan oleh *beauty influencer* secara eksplisit akan menarik daya pikat konsumen. Hal tersebut dikarenakan, *beauty influencer* menjelaskan secara detail mengenai deskripsi suatu

²³ Nurul Faudiah and Dian Fauzi, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Transmart Padang Analysis Of Consumer Behavior In Making Product Purchase Decision At Transmart Padang', *Jurnal Agripreneur* Vol, 1.01 (2025); Nurul Fadilah Aswar, 'Perilaku Konsumen', Penerbit Tahta Media, 2025.

²⁴ Marlindawaty Linda, 'The Analisa Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan', *Jurnal GeoEkonomi*, 13.2 (2022), pp. 236–44.

produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan manfaat dan kandungan yang ada dalam produk.²⁵

Sementara itu, pada faktor psikologis terdapat unsur persepsi, yang dalam penelitian ini dihubungkan dengan fitur keranjang kuning TikTok Shop. Fitur ini memengaruhi persepsi kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk, sampai dengan transaksi tanpa harus berpindah ke lain aplikasi, sesuai dengan konsep *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestarie dkk, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhir dkk, yang juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.²⁶

Dengan demikian, keberadaan *beauty influencer* dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan fitur dalam aplikasi, memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berbagai penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian melalui

²⁵ Annisa Uswatun Hassanah and Tita Sahabsari Supraba Fitri, 'Pengaruh Lifestyle, Rating Brand, dan Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2.12 (2024).

²⁶ Astuti, Wonua, and Titing, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop."

e-commerce umumnya masih berfokus pada platform besar seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, yang sudah banyak diteliti dari berbagai sudut pandang, seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Sementara itu, TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* berbasis media sosial yang menggabungkan hiburan dan transaksi masih jarang diteliti, khususnya dalam konteks pengaruh *content creator* (*beauty influencer*) dan fitur keranjang kuning terhadap keputusan pembelian produk *makeup*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat adanya kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji lebih dalam, yaitu mengenai bagaimana *beauty influencer* sebagai bagian dari kelompok referensi dan fitur keranjang kuning sebagai bentuk persepsi kemudahan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *makeup* di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022. Dari penjelasan beberapa hal diatas, untuk itu pada penelitian ini akan membahas lebih dalam terkait **“PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN FITUR KERANJANG KUNING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKEUP (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2022)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *beauty influencer* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022?

2. Bagaimana fitur keranjang kuning TikTok pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022?
4. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022?
5. Bagaimana pengaruh fitur keranjang kuning TikTok terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022?
6. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *beauty influencer* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis fitur keranjang kuning TikTok pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur keranjang kuning TikTok terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil angkatan 2022.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak terkait, terutama di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran, perilaku konsumen, dan digital marketing. Penelitian ini dapat memperkuat serta menguji kembali teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* dan fitur interaktif media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian akademik berikutnya.

2. Manfaat Secara praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi

tambahan yang bermanfaat bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti lain dalam memahami fenomena pemasaran modern yang terjadi di platform media sosial, khususnya TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan diskusi ilmiah dalam pengembangan literatur tentang strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman dan wawasan baru bagi masyarakat mengenai cara kerja strategi promosi digital yang dilakukan oleh *beauty influencer* serta peran fitur keranjang kuning dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis, selektif, dan bijak dalam menanggapi konten promosi di media sosial, serta mampu memanfaatkan platform digital secara lebih produktif.

c. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan inspirasi penelitian selanjutnya, terutama bagi mereka yang tertarik pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memahami bagaimana teori-teori pemasaran diterapkan dalam konteks nyata, khususnya pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk *makeup* di TikTok Shop.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan literatur, peneliti menemukan penelitian yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siva Sri Marwatun Nurfalah, Nandang, dan Ismail Yusup yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow di Tiktok”, memiliki beberapa persamaan dengan skripsi ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer. Namun, terdapat perbedaan penting, yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu variabel independen, yakni *beauty influencer*, dan objek penelitiannya terbatas pada produk MS Glow, sedangkan skripsi ini tidak hanya mengkaji pengaruh *beauty influencer* tetapi juga memasukkan fitur keranjang kuning TikTok sebagai variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makeup secara lebih luas di TikTok Shop. Dari sisi hasil penelitian, studi terdahulu menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti promosi, *brand image*, harga, dan kualitas produk.²⁷

²⁷ Siva Sri Marwatun Nurfalah, Nandang Nandang, and Ismail Yusup, “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 2 (2025): 1954–63.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Ruqoyyah dan Ginanjar Rahmawan yang berjudul “Pengaruh *Copywriting Promotion*, *Online Customer Review*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi TikTok”, memiliki kesamaan dengan skripsi ini karena sama-sama berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui fitur keranjang kuning di aplikasi TikTok serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Namun, terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti, di mana penelitian terdahulu menyoroti pengaruh *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup, sedangkan skripsi ini meneliti pengaruh *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makeup di TikTok Shop. Dari sisi hasil, penelitian tersebut menemukan bahwa ketiga variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning TikTok, temuan ini menjadi pembandingan bagi skripsi ini untuk melihat apakah variabel *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning memberikan pengaruh yang sejenis atau memiliki pola pengaruh yang berbeda dalam konteks pembelian produk *makeup*.²⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Nuraini yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

²⁸ Ruqoyyah and Rahmawan, “Pengaruh *Copywriting Promotion*, *Online Customer Review*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok.”

Makeup Make Over di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farsya)”, memiliki persamaan dengan skripsi ini karena sama-sama meneliti *pengaruh beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk makeup, serta menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik regresi. Namun, terdapat beberapa perbedaan penting, yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu variabel, yaitu *beauty influencer* (dalam studi kasus Tasya Farasya), serta objek penelitiannya terbatas pada produk makeup Make Over di Kota Bandung, sedangkan skripsi ini meneliti dua variabel bebas sekaligus, yaitu *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok, dengan objek yang lebih luas yaitu keputusan pembelian makeup di TikTok Shop, sehingga platform, konteks, dan lingkup variabelnya lebih kompleks. Dari segi hasil, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *beauty influencer* memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi 43,3% terhadap keputusan pembelian produk Make Over, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain, temuan ini menjadi pembanding bagi skripsi ini untuk melihat apakah pengaruh *beauty influencer* pada platform TikTok ditambah variabel fitur keranjang kuning menunjukkan tingkat pengaruh yang serupa atau berbeda.²⁹

4. Penelitian Nesfia Sari dan Kiswanul Arifin yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada *E-commerce* Shopee pada Kalangan Mahasiswi Stia

²⁹ Anggi Nuraini, “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya),” 2023.

Tabalong” (2023), memiliki persamaan dengan skripsi ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menggunakan metode kuantitatif, serta memanfaatkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Namun, penelitian tersebut berbeda dari skripsi ini karena berfokus pada platform Shopee, sedangkan skripsi ini meneliti TikTok Shop, dan penelitian sebelumnya hanya meneliti pada satu variabel independen, yaitu *beauty influencer*, sementara skripsi ini menambahkan variabel lain yaitu fitur keranjang kuning TikTok. Subjek penelitian juga berbeda, di mana penelitian tersebut meneliti mahasiswi STIA Tabalong, sedangkan skripsi ini meneliti mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022 pengguna TikTok Shop yang membeli produk *makeup*. Dari segi hasil, penelitian Nesfia Sari menemukan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 64,4%, sedangkan dalam skripsi ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian makeup di TikTok Shop.³⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Wikan, dkk. Yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI”,

³⁰ Nesfia Sari and Kiswanul Arifin, ‘Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada E-commerce Shopee di Kalangan Mahasiswi Stia Tabalong’, *JAPB*, 8.2 (2025), pp. 1710–26.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,9%, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *beauty influencer*, *word of mouth*, dan *brand image* sebesar 68,9%, sedangkan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen dan konteks penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan *word of mouth* dan *brand image* pada produk Wardah, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel fitur keranjang kuning TikTok sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makeup di TikTok Shop.³¹

³¹ Dyah Wikan, Maria Agatha, and Sri Widyanti, 'Pengaruh Beauty Influencer , Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI', Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi 2.7 (2025), pp. 1551–63.

6. Penelitian Inka Sabila yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan)”, memiliki persamaan dengan skripsi ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Namun, penelitian tersebut berbeda karena menggunakan variabel independen lain seperti kualitas produk dan label halal, serta memasukkan citra merek sebagai variabel *intervening*, sedangkan skripsi ini berfokus pada dua variabel independen, yaitu *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok, tanpa variabel mediasi. Selain itu, penelitian Inka dilakukan pada mahasiswa di Pekalongan dan meneliti produk Azarine, sementara skripsi ini berfokus pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022 pengguna TikTok Shop yang membeli produk *makeup*. Dari segi hasil, penelitian Inka Sabila menemukan bahwa *beauty influencer*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, serta kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek hanya mampu memediasi pengaruh *beauty influencer* dan kualitas produk, namun tidak memediasi pengaruh label halal. Sementara itu, skripsi ini bertujuan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok terhadap keputusan pembelian *makeup* pada platform TikTok Shop.³²

³² Inka Sabila, “Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan)” (UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).