



## Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare “*Somethinc*” Secara Online

Alifia Wardani<sup>1\*</sup>, Efraim Chio Putra Brahmana<sup>2</sup>, Fatin Athirah<sup>3</sup>, Flora Yulia Putri<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Universitas Sumatera Utara, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155

\*Korespondensi penulis: [fiawrdni@gmail.com](mailto:fiawrdni@gmail.com)

**Abstract.** *This study examined the influence of the social media platform TikTok on consumer purchasing decisions, focusing on the beauty products brand Somethinc. TikTok has developed into an effective marketing tool due to its virality strategy, original reviews, and creative content-based marketing strategies. To find out how promotion on TikTok affects customer behavior, this study uses qualitative methods with phenomenological approaches by interviewing influencers and customers. Research results show that user reviews, influencer roles, and interactive features such as live shopping and comments have a significant effect on customers' decision to purchase a product. In addition, the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon and the fast-growing beauty trend on TikTok can encourage users to try viral products. This study suggests that beauty brands optimize user-generated content (UGC)-based marketing strategies and collaborate with micro-influencers to increase consumer confidence. These findings provide important insight for marketers in designing digital marketing strategies that are more effective and adaptive to social media trends.*

**Keywords:** *Beauty, Digital Marketing, Influencers, Purchasing Decisions, TikTok.*

**Abstrak.** Studi ini meneliti pengaruh platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada produk kecantikan merek *Somethinc*. TikTok telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif karena strategi viralitas, ulasan asli, dan strategi pemasaran berbasis konten kreatif. Untuk mengetahui bagaimana promosi di TikTok memengaruhi perilaku pelanggan, studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan mewawancarai influencer dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pengguna, peran *influencer*, dan fitur interaktif seperti *live shopping* dan komentar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan tren kecantikan yang berkembang cepat di TikTok dapat mendorong pengguna untuk mencoba produk yang sedang viral. Studi ini menyarankan agar merek kecantikan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *User-Generated Content* (UGC) serta berkolaborasi dengan *micro-influencer* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap tren media sosial.

**Kata Kunci:** *Influencer, Kecantikan, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, TikTok.*

### 1. LATAR BELAKANG

Menurut Sitanggang et al. (2024), dengan banyaknya pilihan yang tersedia untuk memulai bisnis, wirausahawan memiliki beragam platform media sosial untuk dipilih. Salah satunya yaitu TikTok. Saffira & Rahmawan (2022) mengungkapkan bahwa, TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 hingga 60 detik untuk mempromosikan produk. Tepatnya di tahun 2018, penggunaan aplikasi berbasis video pendek ini mulai *booming* dan menarik perhatian banyak pengguna diseluruh dunia. Tidak hanya sekadar sarana hiburan, TikTok kini telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang

sangat efektif, terutama melalui mekanisme trend viral, ulasan produk yang autentik, serta strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan menarik. TikTok tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga mengintegrasikan pemasaran dengan hiburan melalui konsep yang dikenal sebagai *shoppertainment*.

Sundari et al. (2024) mengungkapkan pemasaran produk usaha dapat dilakukan dengan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui pembuatan video menarik di TikTok yang saat ini sedang populer. Di Indonesia, sekitar 300 ribu orang memanfaatkan aplikasi ini untuk berbisnis terutama melalui media sosial. Berdasarkan survei oleh Saffira & Rahmawan (2022), sekitar 47% pengguna TikTok tertarik membeli produk setelah melihat iklan di platform tersebut, sementara 67% menyatakan bahwa aplikasi ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah mereka beli. TikTok bahkan dimanfaatkan oleh *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia untuk mengadakan promo besar-besaran pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 3.3 dan 4.4 serta memberikan diskon akhir tahun.

Para pelaku bisnis menggunakan TikTok sebagai sarana promosi dengan mengikuti *mega sale* dan beriklan agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Dengan membuat konten yang inovatif, menarik, dan unik, pengguna serta calon pembeli lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hasil survei menunjukkan bahwa periklanan melalui TikTok membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari karena mereka dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk melalui platform yang mereka sukai.

Tiktok *Shop* adalah aplikasi belanja online yang populer pada saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia pada tahun 2022 dalam Nugroho (2023) mengenai Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Tiktok *Shop*. Pada aplikasi Tiktok, dikatakan bahwa Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan, dan resiko dalam memanfaatkan fitur Tiktok *Shop* ini. Selain itu, penelitian Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron pada tahun 2021 dalam jurnal yang sama yaitu Nugroho (2023) meneliti pengaruh program gratis ongkir dan iklan terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* Tiktok *Shop*. Penelitian tersebut menemukan bahwa program gratis ongkir dan iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna TikTok dan besarnya pengaruh terhadap trend konsumsi, memahami bagaimana platform ini membentuk pola pikir dan perilaku pembelian menjadi sangat penting. Bagi para pelaku bisnis, wawasan ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan

preferensi audiens. Oleh karena itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai peran TikTok sebagai platform pemasaran yang berpengaruh dapat memberikan manfaat yang besar dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih inovatif dan adaptif. Nugroho (2023) mengemukakan bahwa dengan kemajuan teknologi saat ini melakukan segala macam tugas menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Ketika semua orang dapat mengakses internet, gaya hidup mereka juga berubah, termasuk cara mereka berbelanja. Sebagian besar bisnis jual beli barang akan beralih ke internet seiring dengan berjalannya waktu.

Platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter kini menjadi ruang utama bagi para *influencer* dan *beauty vlogger* untuk berbagi pengalaman, tutorial, dan rekomendasi produk kecantikan. Merek-merek kecantikan juga semakin aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya *Somethinc*, salah satu brand kecantikan lokal yang kini sangat populer di Indonesia, mereka memanfaatkan media sosial dengan cerdas untuk menjangkau konsumen muda (Marcella et al., 2023).

Selain itu, orang Indonesia semakin menyadari pentingnya merawat kulit dengan menggunakan produk yang tepat untuk jenis kulit mereka. Meningkatnya informasi tentang efek negatif penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk kecantikan juga mendorong kesadaran ini. Dengan demikian, banyak pelanggan mulai menggunakan kosmetik yang lebih alami dan ramah lingkungan (Minahasa, 2024).

Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli barang di TikTok yaitu suatu brand kecantikan *Somethinc*, serta bagaimana platform tersebut memengaruhi perilaku pembeli. Pemasar dapat menggunakan dinamika ini untuk mengoptimalkan strategi digital mereka untuk meningkatkan konversi dan keterlibatan pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Dalam dunia pemasaran digital saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan besar yang mengubah cara orang mengenal dan membeli produk. TikTok, sebagai salah satu platform paling populer, bukan hanya tempat berbagi video hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh. Untuk memahami bagaimana TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen, kita bisa melihatnya dari beberapa teori utama, seperti pemasaran berbasis media sosial, perilaku konsumen, serta konsep influencer marketing dan viral marketing.

**a) Pemasaran Berbasis Media Sosial**

Menurut S. Wulandari et al. (2025), media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk terhubung lebih dekat dengan konsumen. Lewat platform seperti TikTok, perusahaan bisa berkomunikasi dengan audiens secara lebih interaktif, bukan hanya sekedar memasang iklan. Konten kreatif yang menghibur sekaligus informatif lebih mudah menarik perhatian pengguna dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. TikTok bahkan memperkenalkan konsep *shoppertainment*, yaitu pengalaman belanja yang dikombinasikan dengan hiburan, yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik suatu produk.

**b) Perilaku Konsumen di Era Digital**

Saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Qalbi et al. (2024) menjelaskan bahwa ada beberapa tahap yang dilalui seseorang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, sampai akhirnya memutuskan dan mengevaluasi produk setelah pembelian. Dengan TikTok, proses ini menjadi lebih cepat dan dinamis karena banyaknya konten ulasan, tutorial, dan rekomendasi yang tersebar di platform tersebut.

Selain itu, ada *fenomena Fear of Missing Out (FOMO)* yang membuat orang terdorong untuk mengikuti tren yang sedang viral agar tidak merasa ketinggalan. Ketika sebuah produk sedang *booming* di TikTok, banyak orang yang ingin mencobanya, bahkan jika sebelumnya mereka tidak memiliki niat untuk membeli. Hal ini sering terjadi dalam industri kecantikan, di mana tren *skincare* dan *makeup* cepat berubah mengikuti perkembangan sosial media (Arifianti & Firsanty, 2025).

**c) Influencer Marketing dan Viral Marketing**

*Influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Menurut Agusti & Amron (2022), *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi bisa memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka, karena ulasan mereka dianggap lebih jujur dan bisa dipercaya dibandingkan iklan biasa. Di TikTok, banyak merek kecantikan seperti *Somethinc* bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer* tidak hanya membuat konten tutorial, tetapi juga memberikan ulasan mendalam tentang manfaat dan hasil penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen dan membuat mereka lebih yakin sebelum membeli produk.

Selain *influencer*, TikTok juga memiliki kekuatan *viral marketing*. Sebuah produk bisa tiba-tiba menjadi tren hanya karena satu video yang menarik perhatian banyak orang. Penelitian oleh Nugroho (2023) menunjukkan bahwa konten viral di TikTok dapat meningkatkan permintaan produk secara drastis dalam waktu singkat. Misalnya, jika sebuah produk mendapatkan banyak ulasan positif dan masuk ke dalam *For Your Page* (FYP), produk tersebut bisa langsung laris di pasaran. Dari berbagai teori yang telah dibahas, bisa disimpulkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang sangat kuat.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ulasan pengguna, peran *influencer*, serta tren viral yang terus berkembang. Bagi pemasar, memahami dinamika ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengoptimalkan konten berbasis pengalaman pengguna (*User-Generated Content*), berkolaborasi dengan *influencer* yang tepat, dan memanfaatkan tren viral secara cerdas, merek bisa meningkatkan daya tarik dan penjualannya di platform seperti TikTok.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang dimana jenis penelitian ini dipilih dengan mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara detail dan jelas. Menurut Creswell pada tahun 2015 dalam Ady Triyas et al. (2024) menyatakan bahwa, pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna subjektif yang terkandung dalam pengalaman individu. Dua kelompok utama subjek penelitian adalah pelanggan yang telah membeli barang-barang *Something* dan *influencer* atau kreator konten TikTok yang sering membahas produk kecantikan.

Penelitian ini melakukan wawancara dengan pelanggan dan *influencer* untuk mengetahui bagaimana promosi TikTok mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan dan bagaimana peran *influencer* mempengaruhi persepsi audiens. Analisis tematik digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh agar menemukan pola dari wawancara dan pengamatan seperti *review* jujur, *unboxing*, dan konten viral lainnya.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ring & Manafe (2024) mengungkapkan bahwa, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform *digital marketing* yang sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis, terutama sejak peluncuran TikTok *Shop* pada tahun 2021.

Dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta pada tahun yang sama dan mayoritas pengguna TikTok berusia 18-24 tahun dan didominasi oleh perempuan. Platform ini menjadi sarana yang sangat potensial untuk memasarkan produk. TikTok Shop menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari *fashion* hingga *skincare*, memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus keluar rumah.

TikTok, sebagai platform media sosial memiliki pengaruh besar dalam menciptakan dan menyebarkan tren kecantikan. Motivasi utama untuk membeli produk *Somethinc* melalui platform tersebut salah satunya ialah keinginan untuk mencoba tren baru. Banyak pelanggan terdorong untuk mencoba produk yang sedang viral, seperti produk *Somethinc* karena banyak video *review*, tutorial, serta saran dari *influencer* dan pengguna biasa dalam bidang kecantikan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren ini. Produk yang banyak dibahas dan mendapat ulasan positif di TikTok cenderung menarik pelanggan dan ingin mencobanya sendiri.

Selain itu, calon pembeli lebih tertarik untuk mencoba produk *Somethinc* karena banyak video yang menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan secara langsung. TikTok memungkinkan pengguna terlibat lebih dekat dengan brand melalui fitur video respons, *live shopping*, dan komentar. Fitur *live* TikTok telah memberikan pengaruh yang positif dalam penjualan produk *Somethinc*. Melalui fitur ini, brand dapat langsung berinteraksi dengan audiens dan memberikan informasi tentang produk mereka secara langsung (Permana et al., 2024). Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran brand dan memperluas jangkauan audiens mereka di platform TikTok.

Banyak pelanggan menunjukkan hasil positif setelah menggunakan produk *Somethinc* membuat pembeli yang baru saja mengenal produk tersebut lebih yakin untuk mencobanya. Banyak pelanggan terdorong untuk mencoba produk baru agar tetap relevan dengan tren kecantikan yang berubah ubah karena TikTok menyebarkan informasi dengan cepat, yang membuat tren kecantikan berubah juga dengan cepat. Akibatnya, motivasi utama untuk membeli produk *Somethinc* dari TikTok adalah keinginan untuk mencoba tren baru.

Faktor ini didukung oleh sifat yang selalu berubah dan interaktif dari platform TikTok tersebut, yang memiliki kemampuan untuk mendorong pengguna agar segera mencoba produk yang sedang populer tersebut. Menurut Permana et al. (2024) data yang ditemukan mengenai perbandingan total *viewer skincare review* di TikTok berdasarkan brand *hashtag*, brand lokal *Somethinc* berhasil menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta di Tiktok, ini adalah total *views* tertinggi sebagai brand *skincare local*.

Menurut Mahardini et al. (2022), berbagai jenis konten yang diunggah di TikTok, terutama konten promosi berbayar dan *review* jujur pengguna mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli sesuatu. Selain itu, efek viralitas konten juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk. TikTok sendiri cenderung menggunakan banyak *influencer* untuk me-*review* suatu brand dengan gaya komunikasi yang membaaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. *Influencer Marketing* adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan menurut Sudha & Sheena (2017) dalam Mahardini et al. (2022).

Konsumen di era digital semakin selektif dalam memilih produk kecantikan, sehingga mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam di bidang *skincare* ataupun juga *makeup*. *Influencer* sering memberikan ulasan mendalam tentang kandungan, keuntungan, dan efek penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu. TikTok memiliki tren kecantikan yang berkembang pesat yang sering menciptakan standar baru tentang apa yang dianggap kecantikan ideal yang dapat mencakup berbagai aspek, seperti kulit yang sempurna, bentuk wajah tertentu, atau fitur tubuh yang dianggap sesuai dengan tren estetika yang berkembang di platform.

TikTok sendiri menciptakan standar kecantikan yang memengaruhi persepsi diri pengguna dan mendorong mereka untuk membeli barang yang dianggap dapat mencapai "kecantikan ideal" itu. Misalnya, produk yang menjanjikan hasil instan seperti kulit mulus atau penurunan berat badan yang cepat sering menjadi fokus utama video dan menarik perhatian pengguna untuk membeli barang tersebut. TikTok juga memungkinkan pengguna melihat transformasi kecantikan dalam waktu yang singkat, menimbulkan harapan yang tidak realistis tentang kemampuan produk tersebut. Akibatnya, keputusan pembeli dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional serta keinginan untuk memenuhi standar kecantikan yang dibentuk oleh norma sosial di TikTok (Andri et al., 2023).

Selain itu, adanya fenomena FOMO yang semakin meningkat, mendorong pelanggan untuk cepat memutuskan apa yang akan mereka beli, terutama ketika barang yang dijual menjadi viral. Kondisi ini menciptakan dinamika pasar yang menarik di mana peluncuran barang baru atau tren mode dapat memiliki efek besar dalam waktu singkat. Misalnya, perusahaan kecantikan harus memanfaatkan momen ini dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti memanfaatkan video viral atau bekerja sama dengan *influencer* untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan. Ini juga menunjukkan bagaimana TikTok mengubah persepsi pelanggan dan membuat mereka lebih terbuka pada perubahan standar kecantikan yang

disebabkan oleh konten viral serta mendorong mereka untuk membeli produk yang mendukung penampilan yang sesuai dengan tren terbaru itu (Komalasari, 2021).

*Influencer* dengan banyak pengikut biasanya dianggap sebagai contoh sempurna yang diikuti oleh banyak orang. Menurut (Mukti & Asriadi, 2023), mereka mendorong pengikut mereka untuk meniru gaya mereka, kebiasaan kecantikan, dan bahkan produk yang mereka gunakan. Pada platform Tiktok, *Somethinc* melakukan *digital marketing* melalui beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Jessica (@skincarebyjessi). Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* yang namanya dikenal publik karena sering membuat tips *makeup*, *skincare*, dan berbagai rekomendasi di bidang kecantikan (Sari, 2024).

Mereka menampilkan video sebelum dan sesudah pemakaian yang menunjukkan bagaimana produk *Somethinc* bekerja, memberikan konsumen keyakinan yang lebih besar sebelum membeli produk tersebut. TikTok juga memberikan *influencer* kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya melalui sesi tanya jawab dan *live shopping* di kolom komentar. Untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk membeli produk, pelanggan dapat bertanya langsung kepada *influencer* tentang pengalaman mereka dengan menggunakan produk *Somethinc*. Faktor-faktor ini semakin meningkatkan kekuatan *influencer* dalam membuat keputusan pembelian, terutama jika *influencer* tersebut dikenal sebagai orang yang jujur dan mudah dipercaya. Oleh karena itu, *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi memainkan peran penting dalam mendorong orang untuk membeli barang *Somethinc* melalui TikTok. Hubungan yang lebih meyakinkan antara *influencer* dan pengikutnya membuat pelanggan merasa aman dan terdorong untuk mencoba barang yang disarankan.

Menurut Christy & Hernawan (2023) dalam Khulwani et al. (2023), selain strategi *influencer marketing*, kualitas produk yang baik juga harus dipertimbangkan saat menjual produk. Ini karena menciptakan brand *awareness* atau kesadaran konsumen melalui standar kualitas produk yang tinggi, yang juga dapat memperkuat citra merek produk itu sendiri. Dari pernyataan ini bisa dipastikan bahwa seorang *influencer* haruslah menyesuaikan pesan yang akan disampaikan di konten tersebut juga harus sesuai dengan kualitas produk yang akan dipromosikan, tidak boleh kurang ataupun dilebihkan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi konsumen, perusahaan terkait, atau bahkan *influencer* itu sendiri.

Menurut Hasibuan & Ramadhani (2022), kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam sebuah *marketplace* karena berpengaruh terhadap daya tarik serta perkembangan platform tersebut. Isu kepercayaan menjadi sangat signifikan, mengingat transaksi yang

dilakukan secara daring, mengharuskan interaksi dan komunikasi tidak langsung antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, diperlukan tingkat kepercayaan yang tinggi agar konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi.

Dalam transaksi melalui *marketplace*, cara konsumen mengambil keputusan pembelian mengalami perubahan yang cukup drastis. Konsumen kini memanfaatkan perangkat digital serta informasi yang tersedia di *marketplace* untuk memahami suatu produk, tanpa sepenuhnya bergantung pada informasi dari penjual. Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan adalah ulasan atau *review* dari pelanggan lain yang memberikan gambaran nyata mengenai produk atau merek tertentu. Hal yang sama berlaku dalam transaksi di TikTok *Shop*, di mana faktor kredibilitas menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Kredibilitas ini dapat dilihat dari konten *review* produk yang disajikan secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, adanya ulasan dari pembeli sebelumnya membantu calon konsumen dalam menilai kualitas dan bentuk produk sebelum melakukan pembelian. Jadi, mereka dapat lebih yakin apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak menurut Nurdiansyah et al., (2022) dalam Hasibuan & Ramadhani (2022).

Saat berbelanja *online*, terutama di platform seperti TikTok *Shop*, kebanyakan orang lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan hanya mengandalkan deskripsi dari penjual. Ulasan dari komunitas bisa memberikan gambaran nyata tentang kualitas, manfaat, dan keandalan suatu produk. Jika banyak yang memberikan ulasan positif, calon pembeli akan semakin yakin untuk melakukan kegiatan transaksi di *marketplace* (Wulandari & Ibrahim, 2023). Sebaliknya, ulasan negatif juga penting karena bisa menjadi pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Fitur komentar di TikTok *Shop* membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif. Pembeli bisa langsung bertanya soal produk, dan jawaban dari pengguna lain atau penjual bisa membantu memberikan informasi tambahan yang tidak selalu ada di deskripsi produk.

Apalagi kalau penjual merespons dengan cepat dan transparan, ini bisa meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap toko tersebut. Ketika ada banyak ulasan komunitas dan interaksi aktif di kolom komentar, calon pembeli merasa lebih yakin karena mereka bisa melihat pengalaman nyata orang lain. Ini membuat proses pengambilan keputusan jadi lebih mudah dan nyaman. Akhirnya, mereka pun lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, ulasan komunitas dan komentar di TikTok *Shop* bukan cuma sekadar tempat berbagi pengalaman, tapi juga jadi alat pemasaran alami yang bisa membangun kredibilitas dan meningkatkan penjualan.

Dalam upaya meningkatkan minat beli di platform ini, para pelaku bisnis menerapkan strategi berbasis pengalaman konsumen atau *Customer Experience*. *Customer Experience* mencakup berbagai interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau elemen lain dalam bisnis yang dapat memicu respons emosional, sensorik, fisik, dan bahkan spiritual. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat membangun keterikatan emosional dengan produk serta meningkatkan loyalitas konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, TikTok sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *beauty product* khususnya pada merek *Somethinc*. Tren viral, ulasan asli dari para pengguna, dan pengaruh *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi menjadi komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian ini. Konsumen lebih percaya dengan *review* jujur daripada iklan berbayar karena dianggap lebih asli dan memberikan pengalaman langsung yang relevan. Selain itu, fitur interaktif di TikTok seperti *live shopping* dan komentar membuat pengguna merasa lebih terlibat dalam proses pembelian.

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak yang terkait. Bagi brand kecantikan (*Somethinc*), disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *User-Generated Content (UGC)* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki keterikatan lebih erat dengan calon konsumen untuk memberikan *review* produk yang lebih autentik. Bagi konsumen haruslah berhati-hati dalam melakukan pembelian produk karena mengingat banyaknya *review* serta promosi di TikTok yang bersifat subjektif bahkan bias serta pastikan membeli produk sesuai dengan kebutuhan pribadi sebelum mengikuti tren kecantikan yang sedang viral. Dan yang terakhir bagi studi lanjutan ini diharapkan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait seberapa efektif berbagai jenis konten yang ada di TikTok seperti konten promosi berbayar atau *review* asli dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat, tapi masih ada beberapa keterbatasan didalamnya. Dikarenakan studi ini fokus pada produk kecantikan yaitu brand *Somethinc*, maka hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk produk lain dan responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar ialah pengguna aktif TikTok sehingga tidak mencerminkan seluruh populasi konsumen dari brand ini. Dari segi metodologi penelitian, kami menggunakan metode kualitatif yang bisa saja memiliki keterbatasan dalam mengukur pengaruh TikTok secara kuantitatif terhadap keputusan pembelian dari brand

*Somethinc* ini. Selain itu, penelitian ini belum melakukan analisis menyeluruh tentang bagaimana algoritma Tiktok memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mencakup sampel yang lebih luas dan melihat faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian di Tiktok.

## DAFTAR REFERENSI

- Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Andri, S., Dewi, I. T. T., Anggraeni, S. R., Aulia, B. F., & Nazneen, S. (2023). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok). *Masarin*, 2(1), 226–236.
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). *MOTIVASI HEDONIC SHOPPING PADA GENERASI Z*. 14(1982), 209–217. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1324>
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159–19170.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Minahasa, K. (2024). 3 1,2,3. 24(7), 28–42.

- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). Representasi Perempuan Pada Tayangan Video Dalam Media Sosial Tiktok. *CORE: Journal of Communication Research*, 1, 12–22.
- min, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi TikTok (TikTok Shop) di Kota Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 1–8.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop ( Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023 ). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
- Ring, E., & Manafe, L. A. (2024). Memahami Pengalaman Konsumen dalam Membeli Produk Skincare Melalui Tiktok Shop. 3(5), 5337–5348.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Sari, B. P. S. O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. 1192, 304–317.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. 14(1), 23–29.
- Sundari, A., Nasoha, M., Ekonomi, F., Terbuka, U., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). Analisis Strategi Digital Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan pada Djoes Kode di Kota Serang. 3.
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). *Jser 1,2,3,4*. 4(1).