

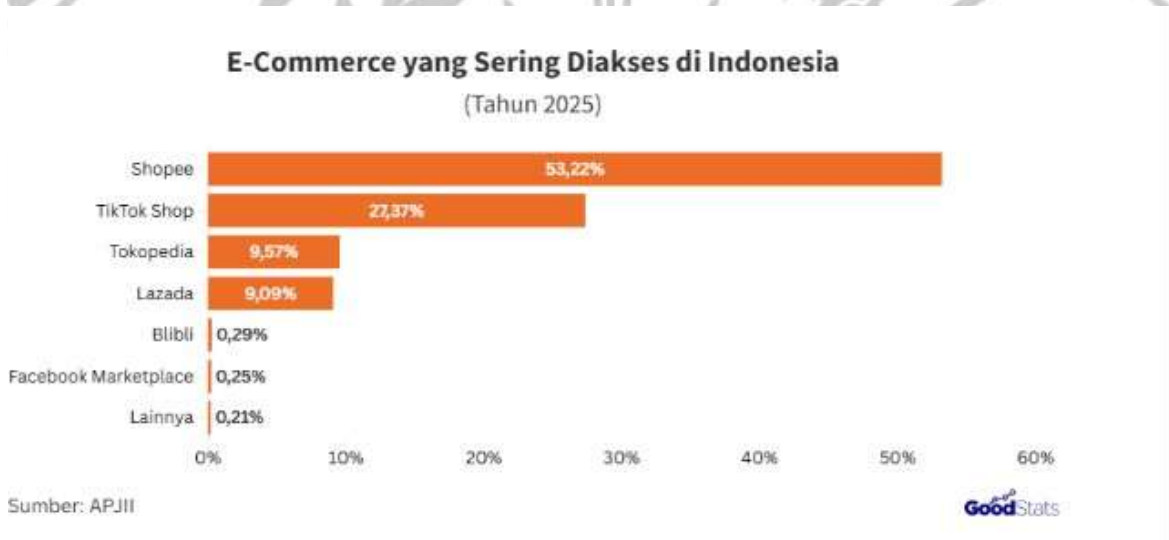
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran digital merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan, menawarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta perkembangan digitalisasi yang semakin pesat, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif, luas, dan efisien (Sinaga *et al.*, 2025). Pemasaran digital melalui media sosial dan platform online membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 terhadap 8.700 responden di 38 provinsi, marketplace menjadi platform belanja online yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Berikut adalah data mengenai *e-commerce* yang sering diakses di Indonesia tahun 2025.



Gambar 1 1 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025).

Data menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok melalui fitur TikTok Shop sebesar 27,37%, serta platform lainnya seperti Tokopedia dan Lazada dengan persentase di bawah 10% (APJII, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat Indonesia semakin terarah pada platform digital.

Berdasarkan tingginya tingkat penggunaan tersebut, TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, interaktif, serta didukung oleh algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna menjadikannya berpotensi

besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, TikTok dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki basis pengguna yang luas serta mampu mengintegrasikan unsur hiburan, komunikasi, dan pemasaran dalam satu platform.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, salah satu bentuk penerapan pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang berhubungan langsung dengan media sosial. TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang tersedia dalam aplikasi TikTok yang dirancang untuk memudahkan pelaku usaha maupun pengguna dalam melakukan aktivitas jual beli produk. Melalui fitur ini, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara langsung di dalam platform media sosial TikTok tanpa perlu berpindah ke aplikasi *e-commerce* lain. Selain itu, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk dengan lebih praktis serta menikmati berbagai penawaran menarik, seperti promo, potongan harga, hingga fasilitas gratis ongkos kirim (Kirana *et al.*, 2025).

Berikut adalah data perkembangan penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* di Indonesia pada periode 2021–2025 yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1 1 Presentase Penggunaan Tiktok Shop Tahun 2021-2025

Tahun	Persentase Pengguna Tiktok yang Menggunakan Tiktok Shop	Keterangan
2021	5%	Tiktok Shop mulai diuji (early adoption)
2022	12%	Mulai berkembang di Asia Tenggara
2023	18%	Pertumbuhan signifikan sebelum regulasi Indonesia
2024	12,20%	Penurunan sementara akibat pelarangan & transisi system
2025	27,37%	Lonjakan setelah integrasi dengan Tokopedia

Sumber: APJII (2025); Selular.id (2025); data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa tingkat penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat meskipun mengalami fluktuasi pada periode tertentu. Pada tahun 2021, tingkat penggunaan masih relatif rendah sebesar 5% karena platform ini berada pada tahap awal pengenalan. Selanjutnya, pada tahun 2022 dan 2023 terjadi peningkatan menjadi 12% dan 18% seiring dengan meningkatnya popularitas konten video pendek sebagai media promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun demikian, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 12,20% yang disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas transaksi pada media sosial, sehingga berdampak pada menurunnya aktivitas TikTok Shop dalam jangka pendek. Meskipun demikian, pada tahun 2025 tingkat penggunaan kembali meningkat secara signifikan menjadi 27,37% setelah adanya integrasi dengan Tokopedia yang mampu memperkuat ekosistem *social commerce* serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berkembang sebagai platform *e-commerce*, tetapi juga menjadi media utama dalam memasarkan berbagai kategori produk, termasuk produk kecantikan dan perawatan kulit.

Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital juga memberikan peluang besar bagi industri skincare di Indonesia. Industri skincare merupakan salah satu sektor industri yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Devi, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, pengaruh standar kecantikan global yang semakin luas, serta tingginya tingkat penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut telah memicu terjadinya perubahan yang cukup signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional sebagai sumber utama informasi, tetapi cenderung lebih mempercayai ulasan, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari pihak lain seperti *influencer*, *beauty reviewer*, maupun konsumen lain yang dianggap memiliki kredibilitas dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Berdasarkan data penjualan TikTok Shop periode 27 Agustus–25 September 2023, kategori kecantikan dan perawatan menempati posisi pertama sebagai komoditas paling laku dengan nilai penjualan mencapai sekitar Rp1,75 triliun. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan kategori pakaian dalam dan pakaian wanita sebesar Rp1,2 triliun serta busana muslim sebesar Rp1 triliun. Berikut ini adalah data komoditas paling laku di TikTok Shop Tahun 2023.



Gambar 1 2 Data Komoditas Paling Laku di Tiktok Shop Tahun 2023

(Sumber : 10 Komoditas yang Paling Laku di TikTok Shop (Kumparan.com, 2023))

Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan, termasuk skincare, memiliki tingkat permintaan yang sangat tinggi di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, tingginya nilai penjualan tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok Shop, sebagai sarana utama dalam membeli produk perawatan diri, sehingga mendorong pelaku usaha skincare untuk mengoptimalkan strategi

pemasaran digital guna menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek skincare yang aktif memanfaatkan Tiktok Shop sebagai sarana pemasaran digital adalah Glad2Glow. Glad2Glow merupakan sebuah merek skincare yang terdaftar dan dikembangkan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, yang mulai dikenal luas sejak tahun 2022 sebagai salah satu brand kecantikan lokal berbasis di Indonesia. Sejak kemunculannya, Glad2Glow secara cepat membangun kehadiran digital yang kuat melalui strategi pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce*, yang tidak hanya menempatkan produk di pasar tetapi juga berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen (Batubara, 2025). Dalam konteks strategi pemasaran digital, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada proses penciptaan dan pendistribusian konten yang memiliki nilai informatif, relevan, serta disajikan secara konsisten guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens sasaran. Konten tersebut dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti video, audio, maupun teks, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan merek secara persuasif sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Dalam konteks produk skincare Glad2Glow (G2G), penerapan *content marketing* dilakukan melalui penyajian konten edukatif mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta hasil pemakaian yang ditampilkan secara visual di media sosial. Strategi ini dinilai efektif karena konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten mampu membangun ketertarikan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sebagaimana ditegaskan bahwa *content marketing* yang bernilai dan informatif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Meilida *et al.*, 2025).

Selanjutnya, *influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran yang terjadi melalui interaksi antar konsumen (*consumer to consumer*) di media sosial, di mana pengguna dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh individu yang dianggap kredibel, memiliki kemiripan karakteristik (*homophily*), serta menyajikan konten berkualitas tinggi. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap sumber informasi dan konten, yang pada akhirnya mendorong niat beli dan keterlibatan perilaku pengguna seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten (Harfinaldi *et al.*, 2025). *Influencer marketing* juga melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh secara signifikan meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat citra positif Glad2Glow di mata konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut (Bangun *et al.*, 2025). Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen di platform digital juga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumsi produk skincare ini, karena calon pembeli cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain daripada iklan konvensional (Fasyah *et al.*, 2024). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand awareness*. Menurut Surya (2020) *brand awareness* atau kesadaran merek dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai situasi atau kondisi yang berbeda. Dalam konteks perkembangan pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok Shop, tingkat kesadaran merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk skincare yang ditawarkan secara simultan. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki suatu merek,

maka semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka mencari, membandingkan, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Meskipun berbagai strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* telah banyak diterapkan, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tingginya intensitas promosi di TikTok Shop tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Dalam konteks persaingan industri skincare yang semakin kompetitif, termasuk produk Glad2Glow (G2G), konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek dengan strategi promosi yang serupa. Kondisi ini menimbulkan permasalahan mengenai efektivitas masing-masing variabel pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung lebih kritis, selektif, dan mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian (Ramadani et al., 2026; El-Haq & Nurtjahjani, 2023).

Namun demikian, dalam konteks pemasaran melalui platform seperti TikTok Shop, efektivitas keempat variabel tersebut pada produk Glad2Glow masih perlu diuji secara empiris. Hal ini dikarenakan tingginya intensitas promosi, banyaknya endorsement, serta beragamnya ulasan produk dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan.

Sejalan dengan hal tersebut, mahasiswa merupakan bagian penting dari kelompok generasi Z, yang dikenal sangat aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya mencari informasi tetapi juga melakukan pembelian produk melalui platform digital. Beberapa penelitian nasional telah mengkaji fenomena pemasaran digital ini. Sebagai contoh, studi oleh Fricilia et al. (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* dan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Depok. Studi ini menggunakan sampel responden generasi Z dan strategi pemasaran digital di TikTok sebagai variabel penelitian secara kuantitatif dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara konten pemasaran serta ulasan digital dengan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Ramadani et al. (2026) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. El-haq & Nurtjahjani, (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada TikTok Shop. Selanjutnya, Maimunah et al. (2025) membuktikan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil berbeda ditemukan oleh Berasa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Originote, sedangkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, khususnya pada variabel *content marketing* dan *influencer marketing*. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih meneliti konsumen

secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian masih terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan *e-commerce* yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
5. Apakah *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

3. Untuk menguji apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Untuk menguji apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Untuk menguji apakah *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Glad2Glow

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

2. Bagi Mahasiswa

Memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antara teori yang dipelajari dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di masyarakat. Sebagai salah satu tugas akhir yang diperlukan untuk memenuhi syarat kelulusan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berhubungan dengan *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *brand awareness*, serta dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.