BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Perkembangan internet dan media sosial membuat aktivitas pencarian informasi, komunikasi, promosi, hingga transaksi jual beli dapat dilakukan secara digital. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola perilaku konsumen yang sebelumnya lebih banyak melakukan pembelian secara langsung di toko fisik menjadi pembelian melalui platform digital. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi produk setelah pembelian. Perubahan lingkungan digital menyebabkan proses tersebut berlangsung semakin cepat karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui berbagai konten digital dan rekomendasi dari pengguna lain. Dengan demikian, perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara konsumen bertransaksi, tetapi juga mengubah cara perusahaan memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (M. K. Putri & Dermawan, 2021).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Tiktok

Sumber : https://data.goodstats.id, 2026

Perkembangan media sosial selanjutnya melahirkan konsep *social commerce*, yaitu perpaduan antara aktivitas sosial di media digital dengan aktivitas perdagangan. Salah satu platform yang berkembang dalam ekosistem tersebut adalah TikTok Shop yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, konten video pendek, *live streaming*, promosi, dan transaksi pembelian dalam satu lingkungan digital. Dalam proposal penelitian ini, data yang digunakan menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang pada Juli 2025. Indonesia juga tercatat sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar US$56,5 miliar, sedangkan TikTok Shop memiliki porsi sekitar US$6,2 miliar atau sekitar 11% dari pasar

tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran dan perdagangan digital yang memiliki potensi besar (Rizal & Yani, 2022).

Fenomena tersebut semakin menarik apabila dikaitkan dengan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Generasi Z memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet, media sosial, dan perangkat digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Media sosial bagi Generasi Z tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung memperhatikan tampilan visual, mengikuti perkembangan tren, mempertimbangkan rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti, serta memanfaatkan kemudahan transaksi melalui aplikasi digital. Karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian Generasi Z menjadi semakin dinamis karena dapat terbentuk melalui rangsangan yang diterima secara langsung dari lingkungan digital. Proposal penelitian juga menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi maupun sarana berbelanja dan memiliki kecenderungan mempertimbangkan pengalaman visual, rekomendasi tokoh yang diikuti, serta kemudahan transaksi digital (Liantifa & Siswadhi, 2022).

Salah satu produk yang memanfaatkan perubahan perilaku konsumen tersebut adalah Skintific. Skintific merupakan merek produk perawatan kulit yang memanfaatkan pemasaran digital melalui TikTok Shop sebagai media promosi sekaligus saluran penjualan. Dalam memasarkan produknya, Skintific memanfaatkan berbagai bentuk konten video kreatif, bekerja sama dengan *influencer* kecantikan, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada TikTok Shop untuk menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop tidak hanya berkaitan dengan karakteristik dan manfaat produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui strategi pemasaran digital (Ayu *et al*., 2025).



Gambar 1. 2 Brand Kecantikan dan Perawatan di E-Commerce

Sumber : https://data.goodstats.id, 2026

Pada tahun 2022, Skintific menempati peringkat keempat, lalu berhasil naik ke posisi pertama pada tahun2023 dan tetap mempertahankan posisi tersebut hingga tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa Skintific mampu meningkatkan popularitas serta daya saingnya melalu penerapan strategi pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, dan optimalisasi penggunaan media sosial serta *influencer marketing*. Pada tahun 1957 Skintific dibangun oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dan dikembangkan oleh Ilmuwan kanada. Skintific pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia.

Skintific memiliki visi menurut situs resminya skintificcanada.com, yaitu menghasilkan produk cerdas untuk semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi yang inovatif dan kemajuan teknologi yang dapat diakses secara umum (Tempo, 2023). Bisnis yang dimiliki oleh skintific ada 3, yaitu *Customer First*, salah satu sikap ketangkasan Skintific untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah agar kepuasan konsumen tercapai. Kedua nilai *Honesty*, transparansi yang dilakukan Skintific tentang kandungan dan fungsi setiap produknya. Ketiga nilai *Fast Execution*, upaya perluasan pasar agar mendapatkan prestasi dan pencapaian secara maksimal.

Produk Skintific juga menawarkan solusi untuk membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya. Produknya diminati karena formulanya yang ringan dan sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia, serta menawarkan variasi produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal. Dominasi Brand Skintific dalam penjualan kategori produk kecantikan juga mengalami peningkatan sebesar 60,3% yang menunjukkan kinerja pemasaran yang sangat kuat ditengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Brand Skintific berhasil menjadi brand yang menempati tempat pertama dalam tren penjualan bulanan brand kategori paket kecantikan dan disusul oleh beberapa brand lain seperti MS Glow, Daviena Skincare, Benings Indonesia dan The Originote pada kuarter pertama periode 2024.

Keberadaan Skintific dalam ekosistem digital *social commerce* menarik untuk diteliti lebih dalam. Urgensi penelitian mengenai produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi didasari oleh Lonjakan Tren dan Pertumbuhan Pasar *Skincare Digital* Skintific telah menjadi salah satu merek *skincare* lokal/regional paling fenomenal yang berhasil menguasai pangsa pasar digital di Indonesia melalui ekosistem *social commerce*. Keberhasilan Skintific memanfaatkan fitur TikTok Shop secara masif mengubah peta persaingan industri kecantikan. Oleh karena itu, penting untuk membedah secara ilmiah faktor-faktor yang mendorong keberhasilan konversi penjualan mereka pada kelompok konsumen Generasi Z.

Keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam keberhasilan pemasaran karena menunjukkan tindakan nyata konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Pada TikTok Shop, proses keputusan pembelian dapat berlangsung secara cepat karena konsumen dapat melihat informasi produk melalui video, membaca ulasan, melihat rekomendasi *influencer*, mengikuti *live streaming*, memperoleh promosi, dan langsung melakukan transaksi melalui platform yang sama. Proposal penelitian menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dapat dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi melalui video pendek atau *live streaming*, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Bahkan, faktor situasional seperti

potongan harga dan promosi pada waktu tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Devi *et al*., 2024).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah konten kreatif. Konten kreatif merupakan bentuk penyampaian informasi yang menggunakan ide, visual, dan penyajian yang menarik sehingga dapat meningkatkan perhatian audien terhadap suatu produk. Dalam TikTok Shop, konten kreatif dapat berupa video promosi dengan ciri khas tertentu, penggunaan tren yang sedang berkembang, kualitas visual, transisi video, penyampaian informasi produk, hingga unsur estetika. Konten yang orisinal, fleksibel, detail, memiliki kemampuan menggabungkan unsur hiburan dengan informasi produk, serta memiliki nilai artistik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan dan memahami produk yang ditawarkan. Dalam proposal, indikator konten kreatif mencakup originalitas, fleksibilitas, elaborasi, sintesis, dan nilai artistik (Alam *et al*., 2025).

Secara empiris, pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian (Ayu *et al*., 2025), (Siddik, Roswaty, & Veronica, 2024), serta (A. S. Putri & Nurhayati, 2024) menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Siddik, Roswaty, & Veronica, 2024) menemukan bahwa konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas i*nfluencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi Tiktok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Selain konten kreatif, *influencer marketing* menjadi faktor lain yang diduga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh, popularitas, serta audiens tertentu di media sosial untuk menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk. *Influencer* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut melalui konten yang dianggap lebih personal dan autentik dibandingkan bentuk iklan konvensional. Dalam konteks produk Skintific, *influencer* dapat memberikan ulasan, demonstrasi penggunaan produk, rekomendasi, maupun informasi mengenai keunggulan produk melalui konten TikTok dan *live streaming.* Proposal penelitian mengoperasionalkan *influencer marketing* melalui aspek peningkatan kepercayaan konsumen, kesadaran merek, keterlibatan audiens, serta karakteristik *influencer.*

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) menemukan adanya pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian (Majid & Faizah, 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan (Darmawan & Setiawan, 2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Anggraini & Ahmadi, 2025) melalui *literature review* juga menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z, terutama karena kredibilitas, autentisitas, konten video pendek, dan interaksi *influence*r dengan pengikutnya.

Faktor berikutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalankan kehidupannya. Perkembangan teknologi digital menyebabkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan, termasuk dalam cara berkomunikasi, memperoleh informasi, mencari hiburan, dan melakukan pembelian. Bagi Generasi Z, penggunaan smartphone dan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut dapat membuat aktivitas belanja online tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup yang mengikuti perkembangan tren digital. Dalam proposal, gaya hidup dijelaskan melalui indikator aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan pola kehidupan konsumen.

Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu. (Haro *et al*., 2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Wardana *et al*., 2025) juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Selanjutnya, (Kusuma & Habib, 2024) menemukan bahwa gaya hidup, promosi, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbentuk karena stimulus pemasaran dari perusahaan, tetapi juga dapat berkaitan dengan karakteristik dan pola kehidupan konsumen itu sendiri.

Apabila ketiga faktor tersebut dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam proposal penelitian, konten kreatif dikaitkan dengan pembentukan sikap konsumen karena konten yang informatif, orisinal, dan menarik dapat membentuk evaluasi positif terhadap produk. *Influencer marketing* dikaitkan dengan norma subjektif karena rekomendasi *influencer* dapat membentuk persepsi sosial dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian yang dianggap relevan di lingkungan digital. Sementara itu, gaya hidup digital berkaitan dengan *perceived behavioral control* karena kebiasaan menggunakan teknologi dan kemudahan transaksi melalui TikTok Shop dapat membuat konsumen merasa bahwa aktivitas pembelian mudah dilakukan. Ketiga aspek tersebut pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya niat dan keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh konten kreatif*, influencer marketing*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian yang dapat dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh (Kusuma & Habib, 2024) berfokus pada keputusan pembelian iPhone, sedangkan penelitian konten kreatif seperti (Ayu *et al*., 2025) dilakukan pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian *influencer marketing* oleh (Anggraini & Ahmadi, 2025) juga berbentuk *literature review* pada produk kecantikan Generasi Z, sehingga belum secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Proposal penelitian sendiri mengidentifikasi bahwa penelitian terdahulu cenderung membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek dan konteks yang berbeda.

Research gap tersebut menjadi semakin penting ketika penelitian diarahkan pada Generasi Z di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Karakteristik konsumen pada suatu wilayah tertentu dapat memiliki kondisi, kebiasaan, serta pertimbangan pembelian yang berbeda dengan konsumen yang menjadi objek penelitian di wilayah perkotaan atau daerah lain. Oleh karena itu, hasil penelitian mengenai konsumen di Surabaya, Bandung, atau wilayah perkotaan lainnya belum tentu dapat secara langsung menggambarkan perilaku Generasi Z di Kecamatan Genteng. Penelitian ini secara khusus menjadikan konsumen Generasi Z di Kecamatan Genteng yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sebagai sasaran penelitian, sebagaimana kriteria responden yang telah ditetapkan dalam kuesioner penelitian.

Dengan demikian, terdapat alasan akademis dan praktis untuk menguji kembali pengaruh konten kreatif, *influencer marketing*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skintific melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Secara akademis, penelitian ini diperlukan untuk menguji konsistensi hasil penelitian terdahulu sekaligus mengisi celah penelitian melalui penggabungan ketiga variabel independen dalam satu model penelitian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang lebih mampu mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dan merek dalam menentukan strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian dalam proposal, yaitu menguji dan menganalisis pengaruh konten kreatif, *influencer marketing,* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skintific TikTok Shop pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan pemasaran digital, pertumbuhan social *commerce*, karakteristik Generasi Z, fenomena pemasaran Skintific melalui TikTok Shop, pentingnya konten kreatif, *influencer marketing*, dan gaya hidup, serta adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai keputusan pembelian Skintific melalui TikTok Shop menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada konteks wilayah Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Kreatif, *Influencer Marketing*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skintific TikTok Shop pada Gen Z di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific tiktok shop pada gen Z?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific tiktok shop pada gen Z?
3. Apakah gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific tiktok shop pada gen Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian skintific tiktok shop pada gen Z
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian skintific tiktok shop pada gen Z
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan pembelian skintific tiktok shop pada gen Z

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait bagaimana konten kreatif, peran *influencer*, dan gaya hidup digital memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Referensi Akademik
   Penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks *social commerce* seperti Tiktok shop.
3. Validasi Teori
   Menguji kembali relevansi teori-teori pemasaran tradisional (seperti *Consumer Decision Making*) ketika dihadapkan pada fenomena teknologi mutakhir yang digunakan oleh Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM dan Brand
   Memberikan masukan strategis dalam menciptakan konten kreatif yang sesuai dengan algoritma dan preferensi visual Generasi Z dan Membantu pemilik usaha dalam memilih strategi *influencer marketing* yang tepat agar pesan merek tersampaikan secara efektif dan meningkatkan konversi penjualan.
2. Bagi Platform Tiktok shop
   Memberikan gambaran mengenai dinamika perilaku pengguna dari kalangan Gen Z, sehingga platform dapat terus mengembangkan fitur yang mendukung ekosistem gaya hidup digital pengguna.
3. Bagi Peneliti (Penulis)
   Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam fenomena nyata di lapangan dan meningkatkan pemahaman mendalam mengenai pola konsumsi Generasi Z yang sangat dinamis dan berbasis teknologi.