

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan keputusan pembelian (Amory et al., 2025). Media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform hiburan, kini media sosial menjadi ekosistem komersial yang integral dalam strategi pemasaran merek modern. TikTok telah mengalami pertumbuhan eksponensial dan menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya melalui konten video pendek yang bersifat visual dan interaktif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa paparan konten TikTok dapat memengaruhi sikap, persepsi, hingga keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk berbasis visual seperti *skincare* (Akbar et al., 2024; Safitri et al., 2025). Indonesia, khususnya, menunjukkan penetrasi TikTok yang paling tinggi di dunia, dengan lebih dari 192 juta pengguna aktif bulanan yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan masif dan keterlibatan yang tinggi dalam populasi Indonesia (Nouvan, 2025). Fenomena ini menciptakan peluang signifikan bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas dan terengkau melalui konten visual yang menarik dan algoritmik yang canggih.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna TikTok di Dunia
(Sumber: dataloka, 2025)

Indonesia khususnya pulau Jawa menjadi nomor 1 tingkat penggunaan media sosial TikTok dikarenakan populasinya yang dominan daripada pulau lain. Jawa Timur memiliki beberapa kota besar seperti Malang, telah menjadi salah satu kota terbesar penyumbang pengguna media sosial TikTok. Pertumbuhan platform digital ini turut memengaruhi dinamika pasar industri perawatan wajah atau *skincare*, yang mengalami transformasi substansial dalam tiga tahun terakhir. Perubahan ini tercermin tidak hanya dalam peningkatan volume penjualan produk *skincare*, tetapi juga dalam cara konsumen melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Panggabean et al., (2025) perilaku konsumen moderen cenderung mencari validasi eksternal melalui konten digital termasuk review, testimoni, dan rekomendasi produk sebelum melakukan transaksi pembelian. Perubahan ini menunjukkan bahwa konten visual dan narasi produk yang dikomunikasikan melalui platform digital memiliki peran substansial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam kategori *skincare* yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi mengingat produk ini bersentuhan langsung dengan kesehatan dan estetika kulit konsumen.

Media sosial TikTok memiliki karakteristik atau fitur unik yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Algoritma *For You Page (FYP)* yang sangat personal memungkinkan setiap pengguna menerima konten yang relevan dengan preferensi mereka tanpa perlu mengikuti akun tertentu terlebih dahulu (Akbar et al., 2024). Hal ini membuat TikTok memiliki tingkat jangkauan organik yang sangat tinggi serta kemampuan menciptakan viralitas dalam waktu singkat. Generasi saat ini, terutama Gen Z dan Millennials, merupakan kelompok yang paling banyak menghabiskan waktu pada platform TikTok. Pola konsumsi digital mereka menunjukkan bahwa TikTok digunakan bukan sekadar untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari rekomendasi produk, mengikuti tren, hingga memahami pengalaman nyata pengguna lain. Intensitas penggunaan yang tinggi ini memperbesar kemungkinan konsumen terpapar konten *skincare* secara berulang, baik melalui *review*, tutorial, *honest review creator*, maupun iklan berbayar. Paparan yang konsisten dan berkelanjutan terhadap konten-konten tersebut memiliki kemampuan untuk membentuk proses psikologis konsumen. TikTok

berperan dalam menciptakan *awareness* (kesadaran awal terhadap produk), *curiosity* (rasa ingin tahu terhadap manfaat dan efektivitas produk), serta *desire* (keinginan untuk mencoba atau membeli) istilah tersebut merujuk pada tahapan proses psikologis konsumen dalam kerangka SOR dan EBM. Tingginya tingkat interaksi pengguna pada konten TikTok, seperti komentar, *duet*, dan fitur *stitch*, berperan sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat kredibilitas informasi produk. Interaksi tersebut tidak hanya menunjukkan popularitas konten, tetapi juga memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap produk yang ditampilkan (Molenaar, K, 2025)

Selain informasi internal, informasi eksternal yang berasal dari konsumen lain dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu (Safitri et al., 2025). Menurut Lumbantobing et al., (2025) e-WOM mengacu pada komunikasi positif atau negatif tentang suatu produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen di platform digital seperti media sosial dan atau forum kecantikan. Karakter autentik dari e-WOM karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna produk bukan dari narasi pemasaran resmi, memberikan kredibilitas yang tinggi dalam mata konsumen potensial. Dalam era transparansi ini, e-WOM positif tidak hanya berfungsi sebagai bukti nyata tetapi juga sebagai faktor pembeda yang krusial dalam kategori produk *skincare* yang kompetitif dan padat dengan pilihan alternatif.

Dalam penelitian Fitriawati & Muanas (2025) disebutkan *Influencer marketing* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital moderen, khususnya dalam industri *skincare* yang sangat bergantung pada visual dan rekomendasi pribadi, *influencer marketing* juga berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang memiliki kredibilitas dan daya persuasi tinggi. Berdasarkan *Social Influence Theory* (Rachmad, 2025), rekomendasi dari figur yang dianggap kompeten dan relevan dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Dalam konteks industri *skincare*, *influencer* kecantikan berfungsi sebagai *opinion leader* yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Abdat et al., 2025; Fitriawati & Muanas, 2025). Mekanisme *influence* ini bekerja melalui pembangunan hubungan emosional dan identifikasi antara *influencer* dan

audiens mereka, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* dipersepsikan lebih personal dan reliable dibandingkan iklan konvensional. Dalam platform TikTok khususnya, *influencer* menciptakan peluang untuk memproduksi konten yang sekaligus edukatif, melibatkan, dan autentik kombinasi yang ideal untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z dan millennial yang adalah konsumen *skincare* paling aktif di platform ini (Sarinah et al., 2025).

PT X, sebagai merek *skincare* internasional yang menawarkan spesialisasi dalam kategori serum, telah memasuki pasar Indonesia dengan strategi pemasaran yang tepat pada digital marketing, khususnya melalui platform TikTok (Abdat et al., 2025). Salah satu produk PT X merupakan kategori produk yang unik karena memerlukan tingkat kepercayaan dan edukasi produk yang sangat tinggi sehingga konsumen perlu memahami dengan baik karakteristik produk, cara penggunaan yang tepat, dan potensi hasil maupun efek samping sebelum melakukan pembelian. Strategi PT X untuk memanfaatkan TikTok sebagai saluran utama *positioning brand*, menciptakan konten edukatif, dan berkolaborasi dengan *influencer* kecantikan menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen digital (Erwin et al., 2023). Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran terintegrasi ini yang menggabungkan interaksi pengguna pada konten TikTok, e-WOM, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di konteks lokal spesifik belum banyak diteliti secara empiris.

Kota Malang menjadi tempat penelitian yang relevan untuk mengkaji Pengaruh Interaksi Pengguna Pada Konten TikTok, e-WOM, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* PT X karena karakteristik demografis dan psikografis konsumennya. Malang memiliki populasi muda yang dominan terutama mahasiswa dan pekerja muda yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan sangat responsif terhadap konten digital (Putra, 2025), namun populasi masyarakat kota Malang secara eksplisit masih belum diketahui secara pasti. Kelompok Gen Z dan Millennials di kota ini juga memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten TikTok, mengikuti rekomendasi *influencer*, serta terlibat dalam diskusi dan *review* produk melalui e-WOM. Kondisi ini menjadikan Malang sebagai pasar yang ideal untuk mengamati bagaimana interaksi pengguna pada konten TikTok, interaksi e-WOM, dan *Influencer*

Marketing dapat membentuk *awareness*, persepsi, hingga keputusan pembelian terkait produk *skincare*.

Masyarakat Malang menunjukkan ketertarikan besar terhadap produk kecantikan, termasuk *brand* internasional seperti produk *skincare* PT X, yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital. PT X dipilih karena merupakan *brand skincare* yang aktif melakukan pemasaran melalui TikTok, e-WOM, dan *influencer marketing*, serta termasuk kategori produk yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen sebelum pembelian. Kombinasi antara tingginya penetrasi media sosial, keterbukaan terhadap tren kecantikan, serta aktivitas digital yang intens menciptakan lingkungan yang tepat untuk menguji efektivitas strategi pemasaran PT X (Lumbantobing et al., 2025; Abdat et al., 2025). Dengan demikian, Kota Malang tidak hanya menyediakan *setting* yang spesifik, tetapi juga representatif terhadap perilaku konsumen urban Gen Z dan Millennials di Indonesia yang menjadi target utama *brand* PT X (Safitri et al., 2025).

Meski literatur pemasaran digital telah banyak membahas pengaruh individual dari interaksi pengguna pada konten TikTok, e-WOM, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga variabel ini pada satu produk tertentu yakni produk *skincare* PT X, platform TikTok, dan berlokasi di Kota Malang masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada produk *skincare* secara umum atau merek lokal Indonesia, sementara studi empiris mengenai merek internasional yang sedang melakukan penetrasi pasar masih jarang dilakukan (Fitriawati & Muanas, 2025). Selain itu, karakteristik unik TikTok dengan algoritmanya, format video pendek yang berbeda dengan Instagram atau platform lain, dan perilaku pengguna yang spesifik perlunya penelitian khusus yang tidak dapat sepenuhnya digeneralisasi dari platform lain (Safitri et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, efektivitas pemasaran digital melalui TikTok tidak hanya perlu dipahami secara umum, tetapi juga dikaji pada konteks merek dan wilayah tertentu. Setiap brand memiliki karakteristik produk, strategi komunikasi, serta target konsumen yang berbeda, sehingga respons konsumen terhadap interaksi konten, e-WOM, dan *influencer marketing* dapat bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada salah satu produk *skincare* yang

dimiliki PT X dengan lokasi penelitian di Kota Malang sebagai representasi pasar urban dengan dominasi konsumen Gen Z dan Millennials.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan penelitian ini dengan menginvestigasi secara mendalam bagaimana Interaksi Pengguna Pada Konten TikTok, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Influencer Marketing*, baik secara individual maupun secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* PT X di kalangan konsumen dan prospek konsumen di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif regresi linear berganda dengan pengumpulan data primer melalui survei online untuk mengukur pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya evaluasi empiris terhadap efektivitas pemasaran digital melalui interaksi pengguna pada konten TikTok, e-WOM, dan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* PT X di Kota Malang. Di tengah intensitas promosi yang semakin tinggi di media sosial, penelitian ini menjadi relevan untuk menilai sejauh mana strategi tersebut benar-benar berdampak pada perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri *skincare* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih berbasis data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah interaksi pengguna pada konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang?

4. Apakah interaksi pengguna pada konten TikTok, e-WOM, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh Interaksi Pengguna Pada Konten TikTok terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang.
2. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang.
3. Menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang.
4. Menguji pengaruh Interaksi Pengguna Pada Konten TikTok, e-WOM, dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian salah satu produk *skincare* PT X di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari fokus utama, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada salah satu produk *skincare* PT X.
2. Fokus variabel independen dalam penelitian ini meliputi interaksi pengguna pada konten TikTok, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *influencer marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen atau calon konsumen di Kota Malang yang pernah melihat konten PT X di TikTok, mendapatkan informasi produk melalui e-WOM, dan terpengaruh oleh promosi dari *influencer*.
4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar yang telah ditentukan, seperti harga, kualitas produk, maupun faktor personal konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dua kontribusi utama. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dengan menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi pengguna pada konten TikTok, aktivitas e-WOM, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya *brand* internasional seperti PT X. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang lebih terfokus pada integrasi ketiga variabel tersebut, sehingga dapat menjadi referensi untuk model perilaku konsumen di era digital, terutama bagi populasi Gen Z dan Millennials di wilayah urban.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi PT X dan *brand skincare* lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan menentukan prioritas kanal promosi yang paling berpengaruh, mengoptimalkan pemanfaatan sosial media TikTok, memaksimalkan potensi e-WOM, serta merancang strategi *influencer marketing* yang paling relevan untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam pengambilan keputusan pemasaran, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen muda di Kota Malang yang memiliki tingkat keterpaparan dan keterlibatan tinggi terhadap media sosial.

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai bagaimana interaksi pengguna pada konten TikTok, e-WOM, dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya salah satu produk *skincare* PT X. Dengan begitu, konsumen dapat lebih bijak dalam menyaring informasi promosi, serta meningkatkan literasi digital dalam menghadapi arus tren kecantikan yang berkembang pesat di media sosial.

1.5.2 Bagi Perusahaan (*Brand Skincare*/PT X)

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama melalui interaksi pengguna pada konten TikTok, e-WOM, dan *influencer marketing*. Dengan adanya hasil ini, perusahaan dapat memahami indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengoptimalkan strategi promosi yang relevan dengan target pasar di Kota Malang.

1.5.3 Bagi Akademisi dan ITN Malang

Penelitian ini menambah referensi ilmiah dalam bidang *digital marketing* dan perilaku konsumen, khususnya pada industri *skincare*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya bahan ajar dan menjadi rujukan bagi mahasiswa maupun dosen dalam pengembangan penelitian sejenis yang relevan dengan pemasaran digital berbasis media sosial.

1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau dasar dalam melakukan penelitian lebih lanjut, baik dengan memperluas variabel, menambah konteks produk *skincare* lainnya, maupun memperluas wilayah penelitian di luar Kota Malang.

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan pemahaman, variabel penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

a. Interaksi Pengguna Pada Konten TikTok (X_1)

Interaksi pengguna pada konten TikTok adalah bentuk keterlibatan audiens terhadap video yang membahas salah satu produk *skincare* PT X di platform TikTok. Variabel ini secara spesifik diukur dalam 1 indikator yaitu fitur pada konten TikTok yang dioperasionalkan melalui tingkat respon pengguna terhadap konten seperti memberikan *like*, komentar, membagikan konten, menyimpan video, serta mengikuti akun kreator yang mengunggah konten terkait produk. Interaksi tersebut dianggap sebagai representasi dari perhatian, ketertarikan, dan penerimaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui konten TikTok.

b. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X₂)*

E-WOM diartikan sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai salah satu produk *skincare* PT X melalui media digital. Variabel ini diukur melalui 3 indikator, yaitu intensitas penyebaran informasi mengenai produk, kualitas informasi yang dibagikan, serta tingkat kredibilitas sumber informasi yang memberikan ulasan pada platform digital seperti TikTok.

c. *Influencer marketing (X₃)*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kreator atau *influencer* dalam menyampaikan informasi, ulasan, dan edukasi mengenai salah satu produk *skincare* PT X. Variabel ini diukur melalui 4 indikator, yaitu kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan terhadap produk, kualitas penyampaian informasi dan daya tarik konten, relevansi serta kompetensi *influencer* dalam membahas *skincare*, serta kemampuan *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap akhir proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan untuk membeli produk setelah melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan preferensi. Variabel ini diukur melalui 5 indikator, yaitu kebutuhan untuk membeli produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum memilih produk, keyakinan dalam memutuskan pembelian, serta perilaku pasca pembelian seperti kepuasan dan minat untuk membeli kembali salah satu produk *skincare* PT X.