

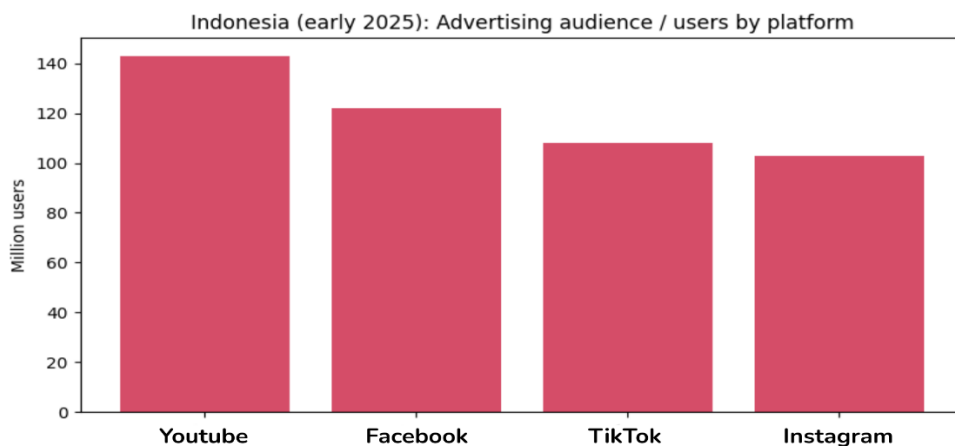
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah secara drastis mengubah lanskap pemasaran dan perdagangan digital di tingkat global. Selama dekade terakhir, platform mapan seperti Facebook, Instagram, dan YouTube telah mendominasi cara audiens mengonsumsi konten dan berinteraksi secara *online*. Di tengah ekosistem yang kompetitif ini, TikTok hadir sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan disruptif. Aplikasi berbasis video pendek ini kini tidak hanya sekadar hiburan, tetapi telah menjadi fenomena populer yang mendefinisikan ulang tren di berbagai negara.

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Audiens Iklan Media Sosial di Indonesia

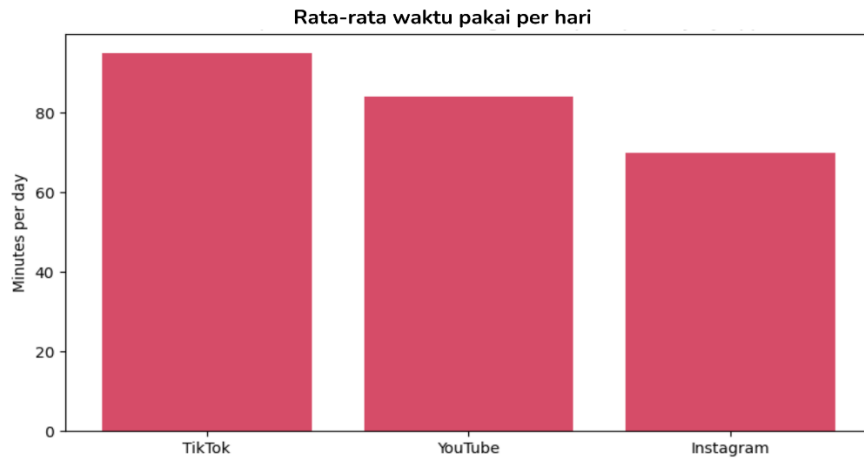


Sumber: DataReportal (2025)

Dominasi TikTok sebagai platform pemasaran strategis tidak hanya didasarkan pada tren sesaat, melainkan didukung oleh data penetrasi pasar yang masif. Sebagaimana divisualisasikan pada gambar DataReportal (2025) menunjukkan bahwa TikTok telah memiliki jangkauan audiens iklan (*ad reach*) sebesar 108 juta pengguna di Indonesia. Angka ini menempatkan TikTok dalam

jajaran empat besar platform media sosial dengan basis pengguna terbesar, bersaing ketat dengan Instagram (103 juta) dan Facebook (122 juta).

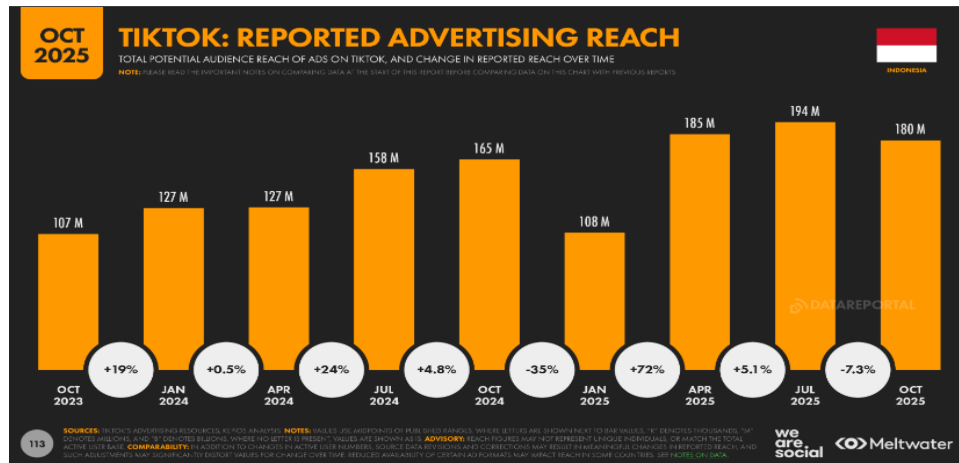
Gambar 1.2 Rata-Rata Waktu Penggunaan Aplikasi Harian Global



Sumber: We are social (2025)

Namun, keunggulan komparatif utama TikTok bukan hanya pada jumlah pengguna, melainkan pada tingkat keterlibatan (*engagement*) atau atensi pengguna. Merujuk pada data global dari We are social (2025) mengungkapkan bahwa TikTok memimpin dalam hal rata-rata durasi penggunaan harian, yaitu mencapai 1 jam 35 menit (95 menit) per hari. Durasi ini melampaui YouTube (84 menit) dan Instagram (70 menit). Tingginya *time spent* ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki kemampuan *superior* dalam mempertahankan *Consumer Attention* Bagi produk *skincare* seperti The Originote yang sangat bergantung pada konten visual edukatif dan ulasan viral (*User Generated Content*), durasi atensi yang panjang ini merupakan peluang emas untuk menyampaikan pesan produk secara mendalam hingga menstimulasi niat beli (*Purchase Intention*).

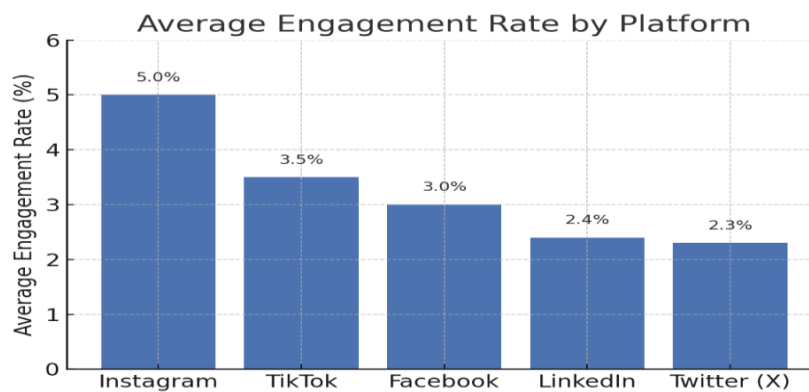
Gambar 1.3 Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia (2023–2025)



Sumber: DataReportal (2025)

Berdasarkan laporan terbaru DataReportal periode Oktober 2025, tren jangkauan iklan TikTok di Indonesia menunjukkan dinamika pergerakan yang cukup signifikan. Platform ini sempat mencatatkan rekor tertingginya pada bulan Juli 2025 dengan angka fantastis mencapai 194 juta pengguna. Namun, pada pembaruan data terakhir, tercatat adanya penyesuaian angka capaian menjadi sebesar 180 juta pengguna. Walaupun mengalami sedikit fluktuasi secara triwulanan, basis audiens yang tersisa ini tetap merepresentasikan jumlah pasar yang sangat besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat adopsi platform di tengah masyarakat Indonesia masih sangat kuat dan bersifat berkelanjutan.

Gambar 1.4 Rata-rata *engagement rate* media sosial



Sumber: stackinfluence.com (2025)

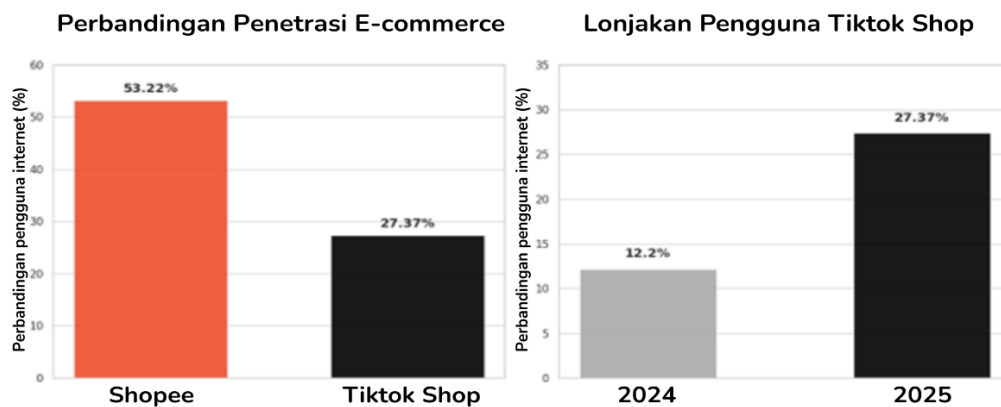
Dominasi dari sisi jumlah pengguna tersebut ternyata berbanding lurus dengan kualitas interaksi yang terjadi di dalamnya. Dalam peta persaingan media sosial saat ini, TikTok menunjukkan performa yang sangat kompetitif di mana hasil visualisasi data terbaru 2025 menempatkannya di posisi kedua tertinggi dengan rata-rata *Engagement Rate* mencapai 3,5%. Meskipun angka ini secara statistik masih berada di bawah Instagram yang mencapai 5%, TikTok unggul jauh melampaui platform raksasa lain seperti Facebook dan YouTube (kisaran 3%), serta Twitter (X) yang berada di bawah 2,5%. Keunggulan komparatif TikTok sesungguhnya terletak pada algoritmanya yang berbasis *Interest-Based Content Graph*. Berbeda dengan Instagram yang interaksinya cenderung terbatas pada *Social Graph* (hubungan pertemanan), algoritma TikTok mendistribusikan konten berdasarkan ketertarikan murni audiens. Mekanisme ini memungkinkan konten promosi menjangkau pengguna baru secara organik dan masif tanpa bergantung pada basis pengikut awal, menjadikan TikTok medium yang lebih efektif untuk menciptakan *brand discovery* dan memicu *Purchase Intention* secara impulsif melalui fitur TikTok Shop.

Tingginya jumlah pengguna ini menjadikan Indonesia pasar yang sangat potensial bagi berbagai aktivitas digital, termasuk inovasi dalam bidang *e-commerce*. Menyadari peluang tersebut, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada April 2021 sebagai integrasi layanan *e-commerce* di dalam aplikasi. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat langsung melakukan transaksi jual beli di platform TikTok, mulai dari melihat katalog produk, berinteraksi dengan penjual, hingga menyelesaikan pembayaran, semuanya tanpa keluar dari aplikasi. Inovasi ini

menandai lahirnya era *social commerce*, di mana interaksi media sosial dan aktivitas belanja daring terjalin erat dalam satu ekosistem.

Sejak diperkenalkan, TikTok Shop tumbuh menjadi salah satu kanal *e-commerce* dengan perkembangan paling signifikan, khususnya di Indonesia. Data laporan Marketing-Interactive menunjukkan bahwa Indonesia kini menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia. Pada tahun 2024, total nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*/GMV) TikTok Shop di Indonesia menyentuh sekitar US\$6,2 miliar, yang menempatkannya menjadi pasar yang terbesar di Asia Tenggara dan hanya berada di bawah Amerika Serikat secara global. Pencapaian tersebut ditunjang oleh besarnya demografi Indonesia yang besar, audiens TikTok yang tinggi, serta budaya konsumsi digital yang kian pesat.

Gambar 1.5 Perbandingan Penetrasi Pengguna Aplikasi Shopee dan TikTok Shop dan Pertumbuhan Adopsi TikTok Shop di Indonesia (2024–2025)



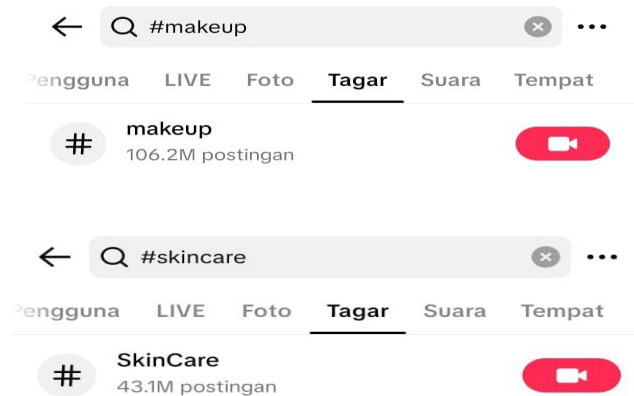
Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Dari sisi penetrasi platform, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII (2025) mengungkap dominasi TikTok Shop dalam persaingan *e-commerce* nasional. TikTok Shop diakses oleh sekitar 27,37% pengguna internet Indonesia, melonjak dari hanya 12,20% pada tahun 2024. Angka ini menempatkan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* terpopuler kedua setelah Shopee

(53,22% pengguna), menegaskan pesatnya adopsi TikTok Shop di kalangan konsumen Indonesia.

Tren ini menunjukkan bahwa konsep belanja melalui media sosial semakin diterima; integrasi konten hiburan dengan fitur belanja berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi online. Dengan kata lain, TikTok Shop telah menjadi fenomena *social commerce* yang tidak bisa diabaikan dalam peta persaingan perdagangan digital Indonesia.

Gambar 1.6 Jumlah postingan tagar Makeup dan Skincare pada aplikasi tiktok

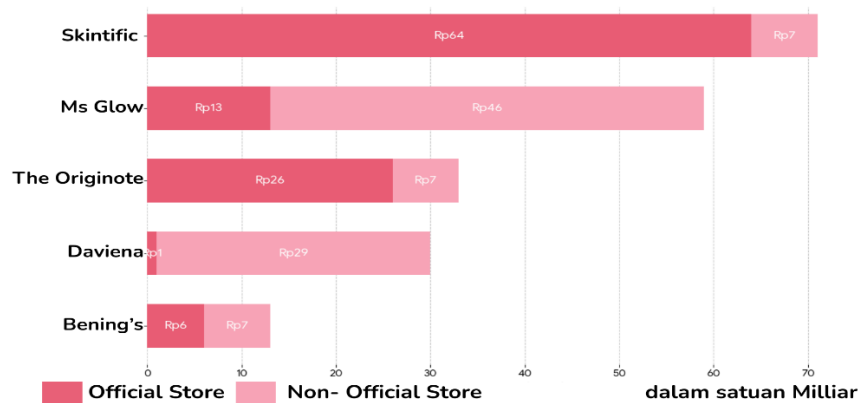


Sumber: Tiktok (2025)

Di antara berbagai kategori produk yang diperdagangkan di TikTok Shop, produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) termasuk yang paling mendapat sorotan. Platform TikTok dikenal kaya akan konten kecantikan; berdasarkan penelusuran di aplikasi TikTok, tagar *#makeup* telah ditonton 106,2 juta kali dan tagar *#skincare* ditonton 43,1 juta kali. Besarnya angka tontonan ini menunjukkan potensi bisnis yang besar bagi produk kosmetik seperti make-up dan skincare di Indonesia melalui platform TikTok. Kalangan Generasi Z khususnya diketahui sangat aktif mengonsumsi konten semacam ini dan menjadikannya referensi dalam keputusan pembelian. Sebuah studi menemukan bahwa pengguna TikTok dari

generasi Z memang menggunakan media sosial tersebut untuk membantu menentukan produk kosmetik yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, TikTok berfungsi layaknya “*Digital Advisor*” bagi Gen Z dalam memilih produk kecantikan, mulai dari melihat ulasan singkat, tutorial penggunaan, hingga testimoni pengguna lain.

Gambar 1.7 Perbandingan Nilai Penjualan *Brand Beauty Care* (Q1 2024)



Sumber: compas.co.id (2024)

Merespons tren perilaku konsumen tersebut, The Originote hadir sebagai salah satu merek yang paling agresif memanfaatkan momentum ini. Keberhasilan penetrasi pasar The Originote dapat dilihat dari performa penjualannya dibandingkan kompetitor. Pemilihan The Originote sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena persaingan yang unik di kategori *Beauty Care* sebagaimana terlihat pada Gambar 1.5 Berdasarkan data Kompas Market Insight periode Q1 2024, meskipun secara total nilai penjualan The Originote berada di bawah Skintific, *brand* ini menunjukkan performa yang superior dalam kanal penjualan resmi (*Official Store*). Data menunjukkan The Originote mencatatkan penjualan *Official Store* sebesar Rp26 Miliar, mengungguli pemain lama seperti Ms Glow yang hanya mencatatkan Rp13 Miliar di kanal resminya. Hal ini

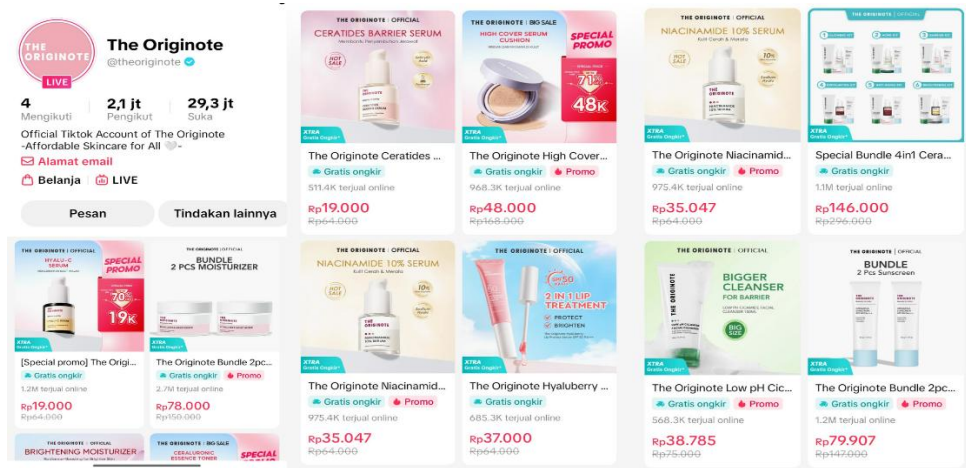
mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten (*Content Appeal*) yang dilakukan langsung oleh *brand* The Originote sangat efektif dalam membangun kepercayaan (*Consumer Trust*) konsumen untuk membeli langsung dari sumber utama. Selain itu, posisi The Originote sebagai market challenger dengan strategi harga terjangkau menjadikannya fenomena yang lebih relevan bagi segmen Generasi Z. Dengan harga unit yang jauh lebih rendah dibandingkan Skintific, pencapaian nilai transaksi yang tinggi tersebut mengimplikasikan volume unit terjual yang sangat masif, mencerminkan tingkat adopsi dan frekuensi pembelian yang tinggi.

Dalam lanskap persaingan skincare viral di TikTok, The Originote sebenarnya bersaing ketat secara *head-to-head* dengan kompetitor selevel seperti Glad2Glow. Kedua *brand* ini memiliki kemiripan strategi, yakni menyasar segmen pasar sensitif harga dengan produk viral dan kemasan yang estetik. Namun, penelitian ini secara spesifik memilih fokus pada The Originote karena urgensinya sebagai *market challenger* yang menjadi pelopor tren *moisturizer* berukuran jumbo (50gr) dengan harga yang sangat terjangkau (di bawah Rp 50.000). Langkah disruptif The Originote inilah yang kemudian mengubah standar harga pasar dan diikuti oleh kompetitor lain, sehingga menjadikannya objek yang paling representatif untuk mengukur efektivitas strategi konten dan kepercayaan di tengah perang harga.

Kondisi ini mendorong banyak merek skincare lokal memanfaatkan TikTok sebagai kanal pemasaran strategis. Merespons tren tersebut, The Originote mengoptimalkan TikTok Shop tidak hanya sebagai saluran penjualan, tetapi sebagai medium interaktif utama untuk menjangkau konsumen muda. *Brand* ini

memamerkan keunggulan produknya melalui tata letak etalase digital (*showcase*) yang rapi dan konten video kreatif guna memfasilitasi keputusan pembelian instan. Visualisasi tampilan akun dan etalase The Originote yang dirancang untuk menarik atensi Generasi Z dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.8 Tampilan Visual Etalase dan Konten Viral The Originote



Pemilihan TikTok Shop sebagai platform utama penelitian ini didasarkan pada data komparatif efektivitas platform yang signifikan. Berdasarkan *Synergist Digital Media (2025)* TikTok Shop memiliki keunggulan kompetitif dalam kategori *Beauty & Personal Care* yang menyumbang kontribusi terbesar yakni 22,5% dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) platform tersebut. Lebih spesifik lagi, data *Momentum Works (2024)* menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu menghasilkan tingkat konversi untuk produk kecantikan (*beauty*) mencapai 8,2%, angka ini 3,5 kali lipat lebih tinggi dibandingkan Instagram Shopping yang hanya mencatatkan rata-rata konversi sebesar 2,3%. Selain itu, menurut *Rival IQ (2024)* data algoritma TikTok terbukti menghasilkan interaksi 347% lebih tinggi dibandingkan Instagram, yang secara langsung berdampak pada peluang viralitas produk The Originote untuk menjangkau audiens baru tanpa bergantung pada jumlah *followers* awal. Hal ini menegaskan bahwa untuk segmen pasar Gen Z yang impulsif, TikTok Shop

bukan sekadar media sosial, melainkan ekosistem *Shoppertainment* yang jauh lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian instan dibandingkan platform berbasis gambar seperti Instagram.

Efektivitas ekosistem digital tersebut perlu ditinjau dalam konteks pasar fisik yang relevan, sehingga pemilihan lokasi penelitian juga menjadi krusial. Surabaya sebagai kota metropolitan dengan populasi Gen Z yang masif menjadi pasar yang sangat potensial bagi The Originote. Tingginya penetrasi internet dan gaya hidup digital di kota ini membuat generasi mudanya sangat familiar dengan ekosistem belanja via media sosial, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi studi kasus dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan karakteristik konsumen urban Surabaya yang memiliki daya beli memadai serta kecenderungan untuk memvalidasi tren viral secara logis, sehingga sangat tepat untuk mewakili perilaku belanja Generasi Z secara umum.

Meskipun platform ini menawarkan peluang pasar yang sangat besar, upaya mengubah keterlibatan pengguna menjadi keputusan pembelian yang nyata bukanlah proses yang terjadi secara otomatis. Tantangan ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi tidak selalu menjamin terjadinya transaksi penjualan secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai variabel-variabel pendorong yang berperan dalam proses keputusan tersebut. Secara spesifik, terdapat beberapa faktor kunci yang diduga kuat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dalam skenario belanja di TikTok Shop.

Faktor fundamental pertama yang menginisiasi alur keputusan pembelian di platform berbasis visual ini adalah *Consumer Attention*. Di tengah banjirnya konten video pendek di TikTok, kemampuan konten untuk menarik perhatian pengguna

sejak detik pertama sangatlah krusial. Apabila konten gagal mengundang atensi, maka pesan pemasaran di dalamnya tidak akan tersampaikan dengan efektif. Dalam konteks The Originote, atensi ini tidak didapatkan secara kebetulan, melainkan melalui strategi *Viral Marketing* yang masif dan penggunaan visual *hooks* yang kuat. Merek ini secara agresif memanfaatkan jaringan afiliasi untuk menciptakan eksposur berulang (*Repetitive Exposure*) di beranda (*For You Page*) pengguna, yang secara psikologis mendorong audiens untuk memperhatikan keberadaan *brand* tersebut. Fakta ini telah dibuktikan melalui hasil pengamatan empiris (Natalia Manalu et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa konsistensi dan frekuensi unggahan konten berperan krusial dalam memperkuat *brand presence* serta membentuk atensi awal audiens.

Prinsip strategi visual dan repetisi tersebut sejalan dengan model perilaku konsumen di era digital, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Satisfaction*). Sebagaimana dijelaskan oleh (Kinanti & Hutagalung, 2021), alur keputusan konsumen modern berevolusi di mana *Consumer Attention* bertindak sebagai pemicu awal yang membangun minat (*Interest*). Minat ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas pencarian informasi (*Search*) seperti membaca ulasan di kolom komentar, mengecek profil penjual, atau melihat konten terkait lainnya sebelum akhirnya memutuskan pembelian (*Action*). Tanpa adanya *Consumer Attention* sebagai gerbang pembuka, tahapan vital pencarian informasi tidak akan terjadi, sehingga peluang konversi penjualan menjadi mustahil. Oleh sebab itu, dalam ekosistem TikTok yang interaktif, tingkat *Consumer Attention* menjadi variabel fundamental yang patut diteliti pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

Tantangan berikutnya setelah memenangkan atensi sesaat adalah memastikan audiens tetap bertahan menikmati sajian video melalui *Content Appeal* yang kuat. Setelah berhasil menarik perhatian, konten harus mampu mempertahankan ketertarikan dan memicu minat konsumen. *Content Appeal* merujuk pada seberapa menarik, relevan, dan menghiburnya konten tersebut bagi audiens sasaran. Dalam konteks The Originote, daya tarik konten dibangun melalui pendekatan *storytelling* dan edukasi produk yang kuat. Berdasarkan temuan (Natalia Manalu et al., 2024), konten The Originote yang dikemas secara kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti efektif membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk. Video yang menyajikan penjelasan manfaat skincare, tutorial cara penggunaan, serta bukti hasil nyata (*before-after*) mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus ketertarikan konsumen.

Efektivitas strategi konten yang bersifat edukatif dan visual tersebut diperkuat oleh temuan empiris (Sokolova & Kefi, 2020) pada industri kecantikan, yang membuktikan bahwa daya tarik konten, terutama yang menonjolkan sisi visual (*physical attractiveness*) dan hiburan (*social attractiveness*) memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap peningkatan niat beli. Artinya, ketika video promosi The Originote disajikan dengan visual yang jelas, narasi yang *engaging*, atau melibatkan influencer yang digemari, konsumen Gen Z cenderung terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut. Oleh karena itu, variasi dan kreativitas konten inilah yang diyakini berperan krusial dalam membangun minat dan akhirnya memicu *Purchase Intention* konsumen.

Faktor penentu yang memvalidasi keputusan konsumen untuk beralih dari sekadar penikmat konten menjadi pembeli nyata adalah *Consumer Trust*. Faktor

kepercayaan selalu menjadi elemen sentral dalam keputusan pembelian online, terutama untuk kategori produk perawatan kulit atau skincare yang tidak bisa dicoba secara fisik sebelum membeli. Berbeda dengan toko fisik, transaksi melalui TikTok Shop mengharuskan konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas produk dan keamanan platform. Dalam konteks The Originote, variabel ini menjadi sangat krusial mengingat maraknya isu produk tiruan di *marketplace* yang menuntut kewaspadaan lebih dari konsumen.

Signifikansi peran kepercayaan tersebut diperkuat oleh penelitian (Isyah et al., 2024) pada konsumen The Originote di TikTok Shop yang membuktikan secara statistik bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahing menemukan bahwa konsumen lebih terdorong membeli ketika mereka percaya pada tiga aspek utama, yaitu keaslian kualitas produk, reputasi penjual di TikTok Shop, serta keamanan sistem transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan atau *trust*, persepsi kualitas produk yang baik saja tidak cukup untuk mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, upaya membangun kepercayaan seperti menampilkan ulasan positif, rating bintang tinggi, dan responsivitas layanan pelanggan menjadi strategi vital untuk mereduksi keraguan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *trust* Generasi Z terhadap kredibilitas *brand* The Originote dan mekanisme belanja di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat beli atau *Purchase Intention*.

Sejalan dengan uraian di atas, penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan indikasi bahwa ketiga faktor tersebut (perhatian, konten, kepercayaan) berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Misalnya,

(Salsabila, 2022) dalam studinya menemukan bahwa pemasaran konten dan kepercayaan konsumen terbukti memberikan dampak yang positif dan nyata terhadap intensi pembelian di platform TikTok Shop, di mana kedua variabel tersebut secara simultan menjelaskan sekitar 43,6% variansi minat beli konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh (Fathimah, 2024) yang meneliti mahasiswa pengguna TikTok Shop, bahwa *Consumer Trust* secara signifikan memengaruhi minat beli, dengan kontribusi kedua faktor mencapai 30,7% terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa upaya menarik perhatian melalui konten menarik serta membangun kepercayaan merupakan strategi yang tidak boleh diabaikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) muncul ketika melihat konteks spesifik yang diangkat dalam studi ini. Walaupun jumlah penelitian mengenai pemasaran media sosial terus bertambah, riset yang berfokus pada platform TikTok masih tergolong baru dibandingkan riset tentang Instagram atau Facebook. Sebagian besar penelitian pada rentang 2019–2024 lebih banyak menyoroti pengaruh pemasaran di Instagram dan Facebook. TikTok sebagai fenomena yang relatif lebih muda mulai mendapatkan perhatian, dan beberapa studi telah mengkonfirmasi bahwa pemasaran melalui TikTok berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hingga kini belum banyak kajian yang secara khusus menguji peran variabel *Consumer Attention* dan *Content Appeal* di ranah TikTok Shop, terlebih lagi dalam konteks produk skincare tertentu dan segmen generasi tertentu. Kombinasi variabel perhatian, konten, dan kepercayaan ini menarik untuk diteliti karena mencakup aspek kognitif awal (*awareness/attention*), aspek afektif

terhadap stimulus pemasaran (ketertarikan pada konten), hingga aspek relasional/kognitif lanjutan (*trust*) yang semuanya dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Selain itu, secara geografis dan demografis, fokus penelitian pada kalangan Generasi Z di Kota Surabaya memberikan sudut pandang yang spesifik dan belum banyak dijelajahi. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia merepresentasikan kawasan urban dengan penetrasi TikTok yang tinggi, namun studi akademis terkait perilaku konsumennya di TikTok Shop masih terbatas.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan mengenai fenomena viralitas dan strategi pemasaran digital di TikTok Shop, peneliti terdorong untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap topik yang diteliti, apakah variabel *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Consumer Trust* berkontribusi besar dalam mendorong keinginan belanja konsumen. Dengan mempertimbangkan hal tersebut serta relevansinya dengan perilaku belanja Generasi Z, peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai **“Pengaruh *Consumer Attention*, *Content Appeal*, Dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare the Originote Di Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya?

2. Apakah variabel *Consumer Attention*, secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah variabel *Content Appeal* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah variabel *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Trust* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Attention* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Appeal* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk skincare The Originote di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara menyeluruh, kajian ini diantisipasi mampu menyumbangkan implikasi yang dijabarkan dalam poin-poin berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Pada tataran akademis, riset ini berpotensi memperluas cakrawala pengetahuan dalam studi manajemen pemasaran, secara lebih spesifik di bidang pemasaran elektronik dan pola konsumsi pengguna media sosial. Temuan mengenai pengaruh *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* di platform TikTok Shop akan memperkaya literatur akademik yang selama ini lebih banyak berfokus pada platform *e-commerce* konvensional. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris tentang perilaku konsumen Generasi Z di era *social commerce*, sehingga turut mengisi kekosongan kajian dalam konteks tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1.4.2.1 Bagi Pelaku Bisnis atau Pemasar

Untuk kegunaan praktisnya, implikasi dari kajian ini ditujukan agar dapat diimplementasikan oleh The Originote beserta kalangan usaha serupa guna merancang formulasi pemasaran di TikTok Shop. Insight mengenai pentingnya menarik perhatian pengguna, menyajikan konten yang menarik, serta membangun *Consumer Trust* dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Misalnya, The Originote dapat lebih fokus pada pembuatan konten TikTok yang sesuai tren dan diminati Gen Z, sekaligus memastikan interaksi yang membangun kepercayaan (seperti transparansi informasi produk dan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen). Dengan memahami faktor-faktor kunci yang

mendorong *Purchase Intention* , perusahaan dapat menyusun strategi konten dan layanan yang lebih tepat sasaran untuk mengoptimalkan konversi penjualan di TikTok Shop.

1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian mendatang. Kerangka konseptual dan temuan empiris dari studi ini dapat dijadikan acuan atau perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik meneliti topik serupa, baik di platform TikTok maupun media sosial lainnya. Dengan tersedianya data dan analisis dari kasus The Originote di Surabaya, peneliti selanjutnya dapat menggunakannya untuk menguji konsistensi temuan di konteks berbeda, menambahkan variabel lain (misalnya peran *influencer* atau kualitas layanan), ataupun melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pada akhirnya, diharapkan semakin banyak kajian ilmiah terkait strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital, sehingga dunia akademis dapat terus berkontribusi memberikan solusi dan rekomendasi bagi industri.