

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagai negara berkembang, masyarakat Indonesia menunjukkan keterbukaan yang tinggi terhadap teknologi baru, khususnya internet. Internet kini tidak hanya memudahkan aktivitas sosial dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana penting dalam mendukung berbagai transaksi bisnis dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Hal ini menandakan teknologi digital telah mengambil peran signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, yang mana bukan sekadar digunakan untuk komunikasi, namun juga sebagai penunjang aktivitas ekonomi sehari-hari.

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi dunia usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Tingkat persaingan bisnis yang terus meningkat menyebabkan perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional, melainkan harus beradaptasi mengikuti dinamika tren digital yang terus mengalami perubahan. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk dilakukan. sebagai saluran pemasaran utama, mengingat platform ini memiliki jangkauan yang luas serta kemampuan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih individual bagi konsumen (Syarif et al., 2024).

Media sosial telah berevolusi menjadi ruang interaktif yang memungkinkan produsen dan konsumen terhubung secara langsung melalui pertukaran informasi, opini, maupun pengalaman. Interaksi dua arah yang tercipta di media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan audiens. Kondisi ini tidak hanya membantu dalam penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand, membangun loyalitas, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih signifikan.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial



Sumber : We Are Social Meltwater, 2025

Perkembangan platform digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan betapa signifikannya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat saat ini dan kontribusi penting Indonesia terhadap pertumbuhan pengguna global. Pertumbuhan tersebut didorong oleh tingginya penetrasi internet, urbanisasi, serta penggunaan smartphone yang

meluas di berbagai kalangan. Kondisi ini menjadikan media sosial semakin krusial bagi pelaku bisnis yang beralih dari strategi konvensional ke pendekatan digital yang lebih modern dan adaptif. Fenomena ini juga melahirkan tren social commerce, di mana media sosial menjadi sarana utama promosi dan transaksi, memungkinkan konsumen menemukan produk melalui konten kreatif, berinteraksi langsung dengan penjual, hingga bertransaksi secara praktis tanpa berpindah platform.

Di antara berbagai platform *social commerce* yang berkembang pesat, TikTok Shop muncul sebagai salah satu pemain dominan di pasar digital. Fitur ini merupakan bagian dari platform media sosial TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek untuk hiburan dan dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance. Sejak diluncurkan, TikTok memfasilitasi pengguna dalam membuat, menonton, dan membagikan video singkat dengan berbagai konten kreatif, mulai dari musik, tantangan, edukasi, hingga promosi produk. Popularitas TikTok meningkat pesat berkat algoritma canggih yang mampu menyesuaikan konten sesuai minat dan menyesuaikan preferensi pengguna agar pengalaman menonton terasa lebih personal, interaktif, dan relevan. Dengan basis pengguna yang besar, terutama dari kalangan generasi muda, TikTok berhasil menempati posisi sebagai salah satu platform media sosial paling berpengaruh, baik di Indonesia maupun dunia.

Gambar 1. 2 8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia



Sumber : We Are Social Meltwater, 2025

Berdasarkan laporan *We Are Social dan Meltwater (2025)*, total pengguna TikTok secara global diperkirakan mencapai 1,84 miliar orang pada April 2025, atau sekitar 22,4% dari populasi dunia. Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu sekitar 184,95 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pangsa pasar yang besar dan relevan sebagai saluran *social commerce* di Indonesia, sekaligus semakin populernya platform ini mencerminkan kemampuannya dalam memikat minat masyarakat melalui ragam konten yang inovatif dan menarik.

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan TikTok terletak pada fitur personalisasi kontennya. Platform ini menerapkan algoritma khusus untuk menyusun rekomendasi, memastikan bahwa setiap pengguna menerima materi yang relevan berdasarkan minat dan aktivitasnya, termasuk like, komentar, serta pembagian konten. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, TikTok melakukan

analisis dan penyaringan konten secara otomatis, sehingga menyediakan feed yang disesuaikan secara unik untuk masing-masing individu. Di luar fungsi sebagai media hiburan, TikTok juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka kepada audiens target. Aplikasi ini memfasilitasi para pengusaha dalam memanfaatkan tren video yang sedang viral guna memperkaya ide kreatif mereka. Dengan mengintegrasikan elemen konten ke dalam promosi produk, mereka dapat merancang pendekatan content marketing yang inovatif, efektif, dan memikat perhatian.

Melihat potensi besar tersebut, TikTok kemudian mengembangkan fitur baru yang dirancang untuk mempermudah aktivitas bisnis, yaitu TikTok Shop. Fitur ini resmi diluncurkan oleh TikTok Indonesia pada 17 April 2021 sebagai bentuk inovasi di bidang *social commerce*, yang menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. TikTok Shop memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung melalui platform, tanpa harus berpindah ke aplikasi lain (Sari & Suratman, 2025). Didukung oleh ekosistem konten kreatif dan interaktif khas TikTok, fitur ini memungkinkan brand maupun penjual meningkatkan penjualan melalui video pendek, live streaming, serta kolaborasi dengan kreator konten. Kehadiran TikTok Shop menjadi bukti nyata bagaimana media sosial telah berkembang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi ruang strategis bagi perkembangan bisnis digital di era modern.

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*), kini berkembang pesat di pasar global maupun domestik. Kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya kesehatan kulit menjadikan skincare bagian dari gaya hidup sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang aktif di dunia digital. Di Indonesia, tren ini semakin kuat berkat kemudahan akses informasi dan promosi melalui media sosial yang mendorong konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih produk. Dalam konteks tersebut, fenomena *Korean Beauty (K-Beauty)* berperan besar dalam membentuk preferensi masyarakat. Korea Selatan, sebagai pusat inovasi kecantikan, berhasil memengaruhi pasar global dengan produk berbahan alami dan berkonsep kulit sehat bercahaya. Budaya populer Korea atau Korean Wave (Hallyu) juga memperkuat citra ideal kecantikan yang diidolakan banyak konsumen, menjadikan produk skincare Korea semakin digemari, terutama oleh Generasi Z yang menyukai tampilan alami dan segar.

Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia adalah Skin1004, brand asal Korea Selatan yang dikenal dengan konsep *clean beauty* serta penggunaan bahan alami berkualitas tinggi. Skin1004 berfokus pada ekstrak *Centella Asiatica* dari Madagaskar, yang dipercaya memiliki efek menenangkan dan memperbaiki lapisan pelindung kulit. Produk unggulannya, seperti *Centella Ampoule*, *Soothing Cream*, dan *Toning Toner*, mengusung citra alami, aman, serta efektif bagi kulit sensitif. Dengan klaim yang kuat terhadap kemurnian bahan dan hasil nyata, Skin1004 mampu membangun identitas merek yang unik di tengah persaingan industri skincare yang padat. Hal ini sejalan dengan tren global yang menuntut produk ramah lingkungan, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Tabel 1. 1 Data Produk SKIN1004 Best Seller di TikTok Shop

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan	Jumlah Ulasan	Rating
1.	Madagascar Centella Light Cleansing Oil	10.000+	45.000	4,9
2.	Madagascar Centella Hyalu – cica Water Sun Serum	10.000+	23.900	4,9
3.	Madagascar Centella Tone Brightening Capsule Ampoule	10.000+	26.000	4,9
4.	Madagascar Centella Ampoule	10.000+	24.400	4,9
5	Madagascar Centella Tone Brightening Capsule Cream	10.000+	19.200	4,9

Sumber: Hasil observasi pada platform TikTok Shop (2025)

Keberhasilan Skin1004 dalam mempertahankan eksistensinya tidak lepas dari kemampuan merek dalam mengadaptasi strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik audiensnya. Salah satu upaya penting yang digunakan yaitu memanfaatkan *content marketing*, berupa penyajian konten informatif, edukatif, dan menghibur untuk menarik perhatian konsumen tanpa terasa seperti promosi langsung. *Content marketing* yang efektif mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens karena menekankan nilai dan manfaat, bukan sekadar iklan. Dalam konteks Skin1004, konten berupa edukasi bahan aktif, panduan perawatan kulit, serta bukti visual hasil penggunaan produk sering kali digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Gambar 1. 3 Akun TikTok resmi Skin1004 (@skin1004official)



Sumber : Tiktok @skin1004official, 2025

Gambar akun TikTok resmi Skin1004 (@skin1004official) menunjukkan bagaimana merek ini memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Melalui akun ini, Skin1004 menghadirkan konten edukatif dan informatif seperti panduan perawatan kulit, penjelasan bahan aktif *Centella Asiatica*, serta tutorial penggunaan produk, yang membantu konsumen memahami manfaat produk secara jelas. Selain itu, konten yang bersifat interaktif, termasuk testimoni pengguna dan *challenge*, mendorong konsumen untuk terlibat langsung dengan brand, meningkatkan *engagement*, kepercayaan, dan loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai target pasar utama. Konsistensi visual, tema, dan pesan yang disampaikan juga berfungsi untuk memperkuat identitas Skin1004 sebagai merek *clean beauty* yang alami, aman, dan efektif, sejalan dengan tren global yang menekankan transparansi, keberlanjutan, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan individu untuk memilih dan membeli

suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Arfah, Y. 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan pribadi, informasi yang diterima, hingga persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Dalam industri skincare, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, efektivitas, serta kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian.

Bagi Skin1004, keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan dan mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri skincare. Tingginya tingkat keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Skin1004 perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu strategi *content marketing* Skin1004. Platform ini memungkinkan penyajian konten video pendek dengan gaya kreatif, autentik, dan mudah menjangkau khalayak luas. Video berdurasi singkat yang menampilkan proses perawatan kulit, testimoni pengguna, hingga perbandingan hasil sebelum dan sesudah pemakaian produk mampu meningkatkan minat beli melalui pendekatan visual yang meyakinkan. Konten yang bersifat edukatif dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membangun *brand awareness* sekaligus kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian, content

marketing berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. e-WOM mencakup penyebaran informasi, pengalaman, dan opini terhadap produk yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital. Informasi yang bersumber dari pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan komersial langsung dari perusahaan. E-WOM memiliki pengaruh kuat dalam mendorong niat beli, karena konsumen menilai pengalaman pengguna lain sebagai sumber rekomendasi yang lebih objektif (Kansal & Kaushik, 2024). Dalam industri skincare, keaslian testimoni menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan terhadap produk.

Fenomena e-WOM sangat terlihat dalam promosi Skin1004 di TikTok. Pengguna sering membagikan video ulasan atau *before-after* penggunaan produk yang menampilkan hasil nyata pada kondisi kulit mereka. Ulasan tersebut tidak hanya menambah bukti sosial, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek karena berasal dari pengalaman konsumen langsung. Bahkan, kolaborasi dengan *beauty influencer* turut meningkatkan dampak e-WOM, sebab opini yang datang dari figur publik dianggap lebih terpercaya. Video ulasan dari influencer berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand *skincare* dan mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai ekspektasi. Dalam konteks Skin1004, kepercayaan ini dibangun melalui transparansi informasi bahan, sertifikasi dermatologis, serta reputasi merek yang konsisten menjaga kualitas produk. Kepercayaan konsumen menjadi modal utama bagi mereka untuk berani mencoba produk baru, terutama di industri kecantikan yang sensitif terhadap risiko efek samping dan keamanan bahan .

Brand trust juga berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya pada kredibilitas suatu merek, mereka lebih mudah menerima pesan promosi dan rekomendasi dari orang lain. Kepercayaan terhadap merek mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dengan membangun keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk (Ayuningrum et al., 2024). Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital, membangun brand trust bukan hanya tujuan akhir, tetapi juga elemen penting yang menentukan keberhasilan setiap bentuk komunikasi pemasaran.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok Shop menjadi platform yang mengintegrasikan *content marketing*, e-WOM, dan *brand trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Algoritma TikTok memungkinkan penyajian konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga promosi produk menjadi lebih tepat sasaran. Selain itu, fitur interaktif seperti live streaming dan kolom komentar memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen. Interaksi

tersebut berperan dalam meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen, khususnya pada produk skincare, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Skin1004.

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik meneliti perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare asal Korea Selatan melalui platform digital, khususnya TikTok Shop, yang kini semakin populer. Peningkatan aktivitas pembelian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* yang menarik, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta *brand trust*. Ketiga variabel tersebut jarang diteliti secara bersamaan, terutama dalam konteks produk skincare Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 Melalui TikTok Shop di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, beberapa rumusan masalah dapat disusun, yaitu:

1. Apakah *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya?
2. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya?
4. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform TikTok Shop, khususnya pada merek Skin1004. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan ilmiah yang relevan bagi pengembangan kajian keilmuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menambah koleksi sumber pustaka di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Temuan penelitian ini juga sebagai rujukan berharga untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan skincare, khususnya merek Skin1004, dalam menyusun serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok Shop. Temuan yang diperoleh dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengelolaan konten pemasaran, penguatan kepercayaan terhadap merek, serta pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber rujukan bagi peneliti berikutnya yang berminat mengkaji bidang pemasaran digital, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, serta perilaku konsumen.

Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan bagi kalangan akademisi maupun praktisi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital yang selaras dengan perkembangan serta dinamika media sosial saat ini.