

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era revolusi industri 4.0 membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, khususnya pada aspek komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi digital membuat masyarakat semakin mudah memperoleh dan menyebarkan informasi melalui berbagai perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya digunakan untuk proses komunikasi, tetapi juga mendukung aktivitas pengelolaan data agar dapat dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan efisien.

Perubahan tersebut menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi pembelian kini banyak dilakukan melalui media *online*. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat menjadi lebih terbiasa menggunakan layanan berbasis digital dalam memenuhi kebutuhan mereka.

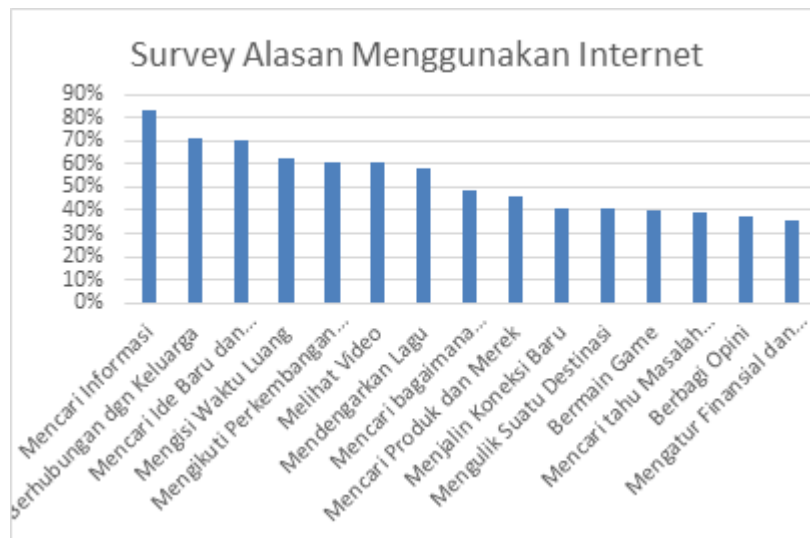
Fenomena digitalisasi ini tercermin nyata dari ekspansi jaringan internet yang kian merata di berbagai pelosok Indonesia. Merujuk pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, angka penetrasi internet di dalam negeri telah menyentuh 79,5%, yang merepresentasikan sekitar 221,5 juta jiwa penduduk. Grafik ini menunjukkan tren positif ekosistem

digital nasional jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang mana jumlah pengguna baru berada di angka 215,62 juta jiwa dengan tingkat keterbacaan pasar sebesar 78,19%.

Tingginya grafik adopsi digital ini mengonfirmasi transformasi perilaku masyarakat yang aktif dengan pemanfaatan teknologi dalam rutinitas harian. Temuan ini diperkuat oleh hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, di mana keterlibatan publik dalam mengakses ruang digital melonjak dari 62,10% pada tahun 2021 menjadi 66,48% di tahun 2022. Fluktuasi ini menjadi indikator valid mengenai keterbukaan serta adaptasi masyarakat terhadap arus informasi berbasis digital.

Selaras dengan hal tersebut, motivasi utama masyarakat berselancar di dunia maya sebagian besar didorong oleh kebutuhan pemenuhan informasi. Publikasi dari *We Are Social* mengonfirmasi indikasi ini melalui temuan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 83,1%, memanfaatkan konektivitas digital untuk menggali beragam informasi. Tingginya ketergantungan publik terhadap media virtual ini pada akhirnya membuka celah strategis bagi sektor korporasi. Pelaku usaha memanfaatkan momentum pergeseran perilaku konsumen ini untuk menyusun strategi pemasaran, menggeser kanal konvensional ke *platform* digital demi memperluas jangkauan promosi secara lebih agresif dan masif.

Gambar 1. 1 Survey Alasan Menggunakan Internet



Sumber: *wearesocial.com*, 2024

Meningkatnya intensitas pemanfaatan teknologi informasi dalam ritme kehidupan masyarakat berjalan selaras dengan ekspansi penetrasi internet di Indonesia. Transformasi ini memicu urgensi bagi sektor korporasi untuk melakukan orientasi taktik pemasaran ulang demi menjaga daya saing di ruang digital. Integrasi media sosial sebagai mediator komunikasi pemasaran menjadi salah satu instrumen yang paling diandalkan. Eksistensi *platform* jejaring sosial tidak sekadar mendongkrak penetrasi promosi, melainkan juga memegang peranan krusial dalam mengukuhkan *brand equity* serta menumbuhkan kredibilitas produk di mata publik. Dalam lanskap bisnis kontemporer, keandalan penetapan strategi komersial berbasis digital bertindak sebagai determinan utama penentu posisi tawar perusahaan (Sasikirana *et al.*, 2024).

Di antara berbagai kanal *virtual* yang tersedia, TikTok muncul sebagai salah satu *platform* yang paling dioptimalkan oleh pelaku usaha. Efektivitas

platform ini berakar pada format tayangan video berdurasi singkat yang interaktif, yang memfasilitasi penetrasi pasar secara masif. Sejalan dengan argumen Andreana (2022), evolusi fungsi TikTok telah bergeser dari sekadar media sosial menjadi wadah produktif bagi aktivitas bisnis dan kreasi kolektif. Lebih lanjut, ruang digital ini memfasilitasi para penggunanya untuk mengartikulasikan ekspresi diri lewat produksi konten visual yang inovatif serta persuasif (Arrofi & Hasfi, 2020).

Popularitas TikTok menemukan momentum terbesarnya pada segmen Generasi Z yaitu masyarakat yang lahir pada rentang tahun 2000 hingga 2010. Bagi kelompok demografis ini, aplikasi tersebut beroperasi melampaui fungsi hiburan konvensional, melainkan bertindak sebagai medium untuk merajut jaringan sosial sekaligus merealisasikan diri melalui medium audiovisual. Husna dan Desy (2024) mengemukakan bahwa diskusi interaktif yang terbangun di dalam ruang digital TikTok memiliki andil besar dalam mengonstruksi persepsi serta identitas personal penggunanya, menciptakan korelasi inheren yang kuat dengan tipikal psikografis Generasi Z.

Fenomena ini diperkuat oleh data sekunder dari *We Are Social* yang menegaskan posisi Generasi Z sebagai entitas domestik dengan intensitas digital tertinggi dibanding kelompok umur lainnya. Karakteristik khas generasi ini, yang tumbuh berdampingan dengan fajar digitalisasi, memicu preferensi konsumsi informasi yang cenderung adaptif terhadap tayangan video ringkas, atraktif, serta berkemampuan diseminasi pesan yang lugas (Lestiyani & Purwanto, 2024).

Di antara bermacam-macam jenis konten, topik tentang perawatan diri khususnya produk *skincare* menjadi hal yang paling banyak menarik perhatian Generasi Z di *platform* TikTok. Tren ini menunjukkan bahwa anak-anak muda zaman sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), pengguna produk perawatan kulit memang didominasi oleh anak muda berusia 12 hingga 27 tahun, yang mana usia tersebut termasuk dalam kelompok Generasi Z. Karakter konsumen muda ini saat melihat promosi adalah mereka lebih mudah tertarik dengan tayangan video pendek yang langsung menunjukkan kelebihan produk tanpa basa-basi (Andriyanti, 2022). Dampak nyata bisa dilihat dari kebiasaan belanja mereka tercatat bahwa lebih dari 78% keputusan akhir mereka untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh video-video yang mereka tonton di TikTok. Kebiasaan belanja ini juga didorong oleh alasan psikologis, di mana Generasi Z jauh lebih percaya pada ulasan jujur dari sesama pengguna atau teman sebaya (*review* dari konsumen lain) daripada klaim promosi yang dibuat oleh perusahaan produk itu sendiri (Widyanto, 2025).

Penggunaan TikTok oleh para produsen bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan sekaligus menciptakan komunikasi dua arah yang aktif dengan konsumen. Fitur video pendek dengan sistem algoritma yang cepat menyebar dan mudah viral membuat konten di *platform* ini sangat efektif untuk menarik perhatian penonton dalam sekejap. Dalam kajian ini, Kota Surabaya menjadi titik lokasi penelitian. Alasan pemilihan lokasi ini karena sampai tahun 2024, Surabaya menempati posisi kedua secara nasional setelah

Jakarta sebagai kota dengan tingkat pembelian produk kosmetik dan *skincare* terbesar. Pasar yang sangat besar di Surabaya ini juga diperkuat oleh perkiraan dari Lestari (2022), yang menunjukkan bahwa permintaan masyarakat perkotaan terhadap produk perawatan kulit masih akan terus meningkat dalam jangka panjang.

Gambar 1. 2 Waktu yang Dihabiskan Menggunakan Media Sosial



Sumber: *wearesocial.com*, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di masyarakat, dengan persentase pengguna mencapai 25%. Selama periode Juli hingga September 2023, rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 34 jam setiap bulan untuk mengakses *platform* tersebut. Tingginya intensitas penggunaan TikTok dipengaruhi oleh konten video pendek yang menarik, interaktif, serta mudah dipahami oleh pengguna dari berbagai kalangan.

Popularitas TikTok dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui fitur video singkat dan algoritma yang mampu menyebarkan konten dengan cepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada masyarakat. Kondisi tersebut mendorong banyak brand, termasuk Somethinc, untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dalam membangun ketertarikan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian produk.

Somethinc adalah salah satu merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Sejak awal, merek ini memang mengincar kelompok Generasi Z sebagai target pasar utama agar bisa menjadi produk *skincare* lokal pilihan nomor satu (Permana et al., 2025). Perkembangan bisnisnya tergolong sangat cepat. Berdasarkan survei dari Katadata pada tahun 2020 tentang merek kosmetik di Indonesia, Somethinc berhasil masuk dalam daftar 50 besar merek terbaik (*top brand*) tingkat nasional. Prestasi ini menarik perhatian banyak orang karena saat itu Somethinc baru beroperasi sekitar satu tahun persaingan pasar yang ketat (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022).

Untuk mempertahankan posisinya di pasar, Somethinc memanfaatkan akun resmi TikTok mereka sebagai media utama untuk memasarkan produk *skincare*. Strategi pembuatan konten (*content marketing*) dijalankan secara serius dengan rutin mengunggah video-video kreatif seperti cara pemakaian produk (*tutorial*), penjelasan tentang bahan-bahan aktif di dalamnya (*ingredients*), serta kumpulan ulasan jujur dari pembeli (*user review*). Video promosi yang informatif dan menarik ini terbukti berhasil meningkatkan

pengenalan merek (*brand awareness*) di masyarakat. Cara pemasaran lewat video edukasi ini dinilai sangat penting karena terbukti kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, terutama bagi kalangan Generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021).

Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

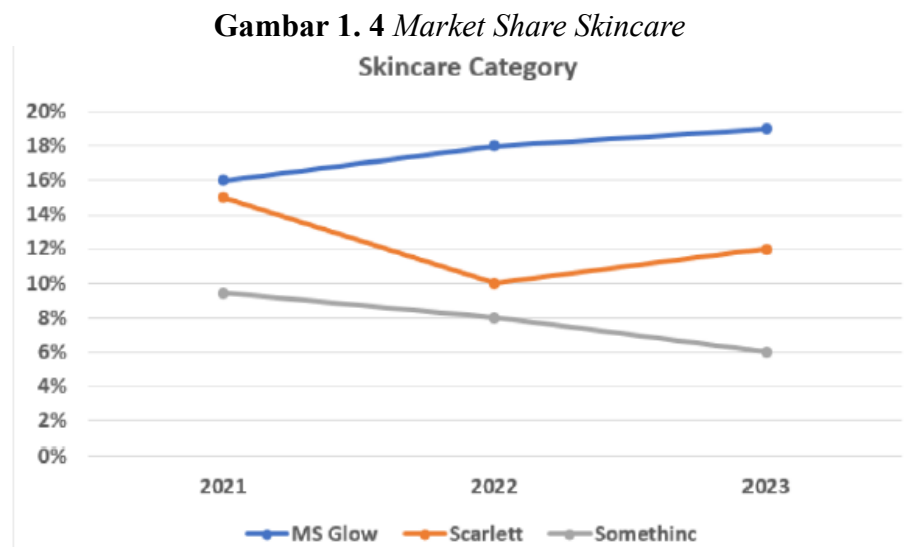


Sumber: Kompas, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, Somethinc berada pada posisi ketiga dalam kategori penjualan *skincare* pada Februari 2021 dengan total penjualan mencapai Rp8,1 miliar. Pencapaian tersebut diperoleh dalam waktu kurang dari tiga minggu, sehingga menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk Somethinc di pasar *online*. Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa Somethinc mampu bersaing dengan merek *skincare* lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

Keberhasilan Somethinc masuk ke dalam jajaran tiga besar merek *skincare* terlaris menjadi pencapaian yang cukup signifikan bagi perusahaan. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru di industri kecantikan Indonesia,

Somethinc mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang aktif dan menyesuaikan dengan perkembangan tren media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat.



Sumber: MarketHac, 2023

Data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa bagian pasar (*market share*) yang dimiliki Somethinc masih lebih rendah jika dibandingkan dengan dua pesaing utamanya, yaitu MS Glow dan Scarlett. Sepanjang tahun 2021 hingga 2023, penguasaan pasar Somethinc mengalami penurunan secara terus-menerus. Jika dirinci, angka bagian pasar Somethinc turun dari 9,43% pada tahun 2021, menjadi 8% di tahun 2022, dan terus merosot hingga tinggal 6% saja di tahun 2023. Penurunan ini mencerminkan berkurangnya daya saing Somethinc di tengah ketatnya persaingan bisnis kosmetik lokal. Apabila kondisi penurunan ini dibiarkan tanpa adanya perbaikan strategi yang cepat, Somethinc diperkirakan akan semakin sulit menjadi pilihan utama bagi konsumen.

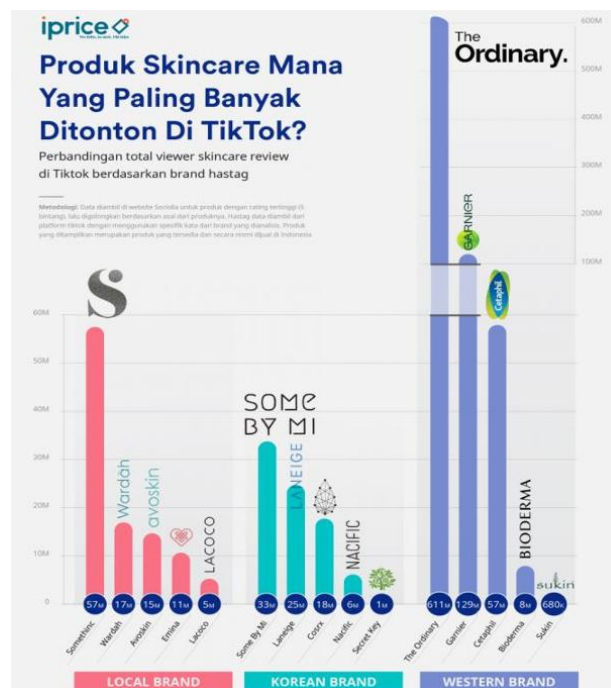
Tabel 1.1 Data Penjualan Somethinc pada Salah Satu Online Shop TikTok di Surabaya tahun 2024 - 2025

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
2024	197	73	80	33	49	27	41	55	41	88	87	166
2025	182	58	30	26	46	24						

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Sejalan dengan kondisi pasar tersebut, hasil pemantauan langsung terhadap penjualan di salah satu toko *online* berbasis TikTok di Surabaya juga memperlihatkan angka penjualan produk Somethinc yang naik-turun sepanjang tahun 2024. Kondisi penjualan yang tidak stabil ini terus berlanjut sampai tahun 2025. Pada triwulan pertama tahun 2025 penjualan sempat berkurang, tetapi kemudian kembali meningkat pada triwulan kedua. Dari perubahan berkala ini, dapat disimpulkan bahwa angka penjualan produk Somethinc di tingkat pedagang *online* lokal di Surabaya masih bersifat naik-turun atau fluktuatif.

Gambar 1. 5 Produk *Skincare* Paling Banyak ditonton di TikTok



Sumber : *iPrice.co.id*, 2024

Data pada gambar 1.5 menunjukkan dengan jelas bahwa Somethinc berhasil menempati posisi pertama sebagai merek *skincare* lokal yang paling populer di TikTok. Melalui jumlah penayangan yang mencapai 57,3 juta *views*, angka ini membuktikan bahwa interaksi (*engagement*) dengan penonton sangat tinggi jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Wardah, Avoskin, dan Lacoco. Banyaknya jumlah tontonan ini menjadi bukti nyata bahwa strategi pembuatan konten yang dijalankan Somethinc sangat sukses dalam menarik perhatian masyarakat luas.

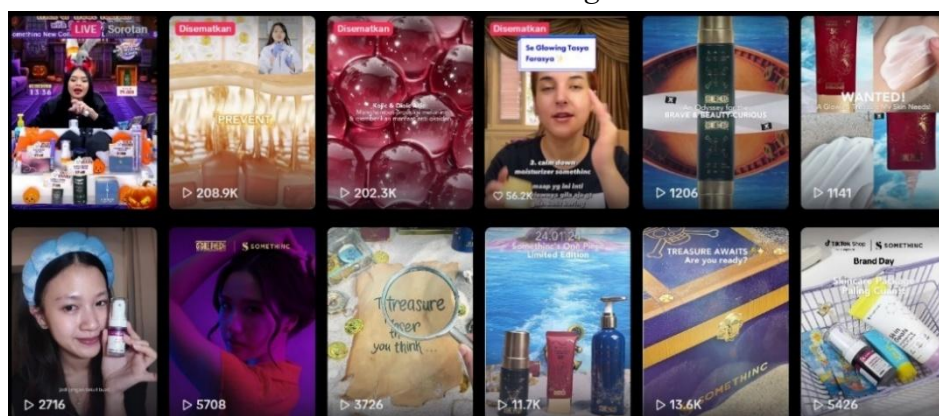
Cara Somethinc memanfaatkan TikTok dilakukan dengan membuat video yang kreatif sekaligus memberikan ilmu atau edukasi. Konten yang disajikan pun bermacam-macam, mulai dari contoh cara pemakaian (*tutorial*), penjelasan tentang bahan aktif produk (*ingredients*), hingga ulasan jujur dari pembeli (*user review*). Untuk memperluas jangkauan pasar, Somethinc juga mengajak kerja sama para tokoh terkenal lewat strategi pemasaran *influencer* (*influencer marketing*). Melalui kolaborasi di akun resmi TikTok Somethinc, para pembuat konten (*content creator*) bertugas sebagai penyampai informasi produk kepada penonton. Cara ini dinilai sangat tepat karena bisa mengubah informasi produk yang tadinya terkesan kaku menjadi penjelasan yang menarik, santai, dan mudah dipahami oleh banyak orang.

Tingginya jumlah penayangan pada konten Somethinc di TikTok menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan besar dalam membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Konten yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian audiens serta mendorong interaksi

yang lebih aktif di dalam *platform* digital. Selain itu, tingginya *engagement* pada akun TikTok Somethinc juga memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik terhadap penyampaian informasi produk melalui media visual dibandingkan promosi konvensional.

Hal ini sejalan dengan teori dari Lestari (2023), yang menyatakan bahwa strategi *influencer marketing* bekerja dengan memanfaatkan orang-orang yang dipercaya oleh masyarakat untuk membantu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menjaga kesetiaan konsumen. Di dalam praktiknya, para *influencer* ini bisa memiliki banyak peran, seperti pendukung merek (*brand endorser*), pembuat konten berbayar (*paid promotion*), hingga menjadi duta merek resmi (*brand ambassador*). Kemudahan di aplikasi TikTok membuat strategi ini berjalan semakin baik karena adanya fitur komunikasi dua arah, contohnya lewat kolom komentar. Obrolan langsung antara penonton dan pembuat konten ini akhirnya menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi pikiran calon pembeli sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Gambar 1. 6 *Content Marketing Brand Somethinc*



Sumber : *TikTok.com Somethinc Official*

Gambar 1.6 menunjukkan bagaimana beranda (*feed*) akun resmi TikTok Somethinc digunakan untuk membagikan informasi tentang berbagai produk *skincare* yang mereka jual. Supaya lebih menarik perhatian penonton, manajemen akun menggunakan fitur sematan (*pinned content*) pada beberapa video pilihan yang dibuat khusus agar merek mereka lebih dikenal (*brand recognition*). Konten yang ditampilkan juga selalu mengikuti tren yang sedang ramai, salah satunya adalah video ulasan (*review*) produk dari *beauty influencer* Tasya Farasya yang ditaruh pada sematan ketiga dan sempat viral di internet.

Alasan Somethinc memilih Tasya Farasya adalah karena punya reputasi yang sangat kuat sebagai salah satu *influencer* kecantikan terkenal di Indonesia. Tasya Farasya dinilai sangat mampu memengaruhi penonton untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*). Dengan jumlah pengikut mencapai 4,5 juta orang di TikTok, kehadirannya sangat membantu mengenalkan produk ke kelompok penonton yang lebih luas. Kepercayaan masyarakat terhadap dirinya juga didukung oleh prestasi di dunia kecantikan, termasuk penghargaan sebagai *content creator* fashion and beauty di ajang XYZ *Creator Awards* 2018. Gaya ulasannya yang jujur dan apa adanya memberikan kesan yang asli dan sesuai dengan kesukaan pembeli zaman sekarang (Said *et al.*, 2024). Karena ia selalu mencoba sendiri produknya sebelum membuat video, Tasya Farasya menjadi sangat tepercaya di mata konsumen. Hal ini membuat banyak orang yakin bahwa setiap produk yang ia sarankan pasti punya kualitas yang bagus dan terjamin.

Secara teori, banyak perusahaan menggunakan strategi *influencer marketing* karena terbukti efektif meningkatkan penjualan. Ajakan dari orang yang dipandang ahli atau terkenal bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja hingga menyentuh angka 82% (Kotler, 2024). Dampak nyatanya, ulasan yang sangat terpercaya ini memunculkan istilah populer yaitu slogan "Tasya Farasya *Approved*". Slogan tersebut menjadi tanda bukti bahwa konsumen sangat percaya (*trust*) pada ulasan dari tokoh idola mereka. Rasa percaya inilah yang akhirnya kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Prabowo, 2024).

Pentingnya menguasai keahlian pemasaran bagi pemilik bisnis terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat materi promosi yang kreatif, baik berupa gambar, video, maupun tulisan (Mukarromah et al., 2022). Namun dalam praktiknya, penerapan strategi pemasaran konten (*content marketing*) ini sering kali menghadapi kendala di lapangan, terutama dalam hal menjaga konsistensi jadwal unggahan serta kesulitan mencari ide-ide baru yang menarik. Kendala tersebut menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan dengan baik, sehingga konsumen menjadi kurang paham mengenai manfaat atau fungsi dari produk tersebut. Masalah ini makin diperparah karena banyak pelaku bisnis yang hanya mengandalkan postingan ulang (*repost*) secara terus-menerus. Bukannya membuat penonton tertarik, cara yang terlalu gampang ini justru membuat penonton merasa bosan. Berbagai masalah ini membuktikan bahwa sebagian pelaku bisnis masih belum paham cara mengelola komunikasi pemasaran digital dengan efektif, sehingga konten yang dihasilkan terasa membosankan dan gagal memenuhi harapan pasar.

Penggunaan TikTok sebagai sarana promosi bisnis memang sangat bergantung pada peran dari para pemengaruh atau *influencer* (Nur, 2024). Namun, di media sosial saat ini sering kali muncul masalah berupa ketidaksesuaian yang cukup jauh antara promosi manis yang disampaikan oleh *influencer* dengan hasil nyata yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk tersebut. Rasa kecewa ini muncul ketika ulasan-ulasan bagus yang disebarluaskan ternyata tidak sejalan dengan khasiat asli dari produk yang sebenarnya. Masalah tersebut terbukti nyata dari banyaknya komentar negatif dan ungkapan kekecewaan dari penonton yang memenuhi kolom komentar pada postingan konten Somethinc. Dari kenyataan di dunia digital ini, dapat disimpulkan bahwa ketidakseimbangan informasi dalam strategi *influencer marketing* masih sering terjadi, yang ditandai dengan tidak cocoknya pesan promosi dengan kenyataan yang dialami langsung oleh para konsumen.

Gambar 1. 7 Komentar Konsumen Produk Somethinc pada Video TikTok



Sumber : TikTok.com, 2024

Video promosi tersebut sering kali menyebutkan bahwa produk ini cocok untuk kulit sensitif dan mudah meresap di kulit yang berminyak. Namun kenyataannya, di media sosial juga banyak ditemukan ulasan negatif dari pembeli yang mengeluh bahwa produk tersebut justru merusak kulit mereka. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang jelas antara janji manis promosi dari perusahaan dengan hasil nyata yang dirasakan oleh pembeli. Padahal secara teori, penggunaan *influencer marketing* seharusnya berfungsi penting sebagai media edukasi untuk menjelaskan detail produk dan memberikan perbandingan dengan merek lain, sehingga bisa membantu masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli (Uyuun & Renny, 2022).

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc. Selain fenomena pemasaran digital yang terus berkembang, penelitian ini juga didukung oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terkait hubungan antar variabel. Penelitian Majid dan Erna N (2023) menyatakan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Huda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *influencer marketing*. Anggraini dan Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa *influencer marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian Pratiwi dan Sidi (2022) menunjukkan bahwa *influencer* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil penelitian yang belum konsisten tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial juga menyebabkan perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat membuat setiap merek berlomba-lomba menciptakan konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, penggunaan

content marketing dan *influencer marketing* dinilai menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan perhatian konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Selain itu, perkembangan media sosial membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi produk melalui berbagai konten digital yang tersebar di TikTok. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan ulasan pengguna lain, rekomendasi *influencer*, dan penyajian konten promosi sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam membentuk minat dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, Somethinc dipilih sebagai objek penelitian karena mampu bersaing sebagai salah satu merek *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* meskipun menghadapi persaingan yang cukup ketat. Selain itu, masih ditemukan ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan *influencer* dengan pengalaman sebagian konsumen setelah menggunakan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diajukan dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Platform TikTok oleh Generasi Z di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *platform* TikTok Oleh Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *platform* TikTok Oleh Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *platform* TikTok oleh Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *platform* TikTok oleh Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Eksekusi operasional dari kajian ilmiah ini diproyeksikan mampu mendatangkan signifikansi kontribusi yang terbagi ke dalam beberapa dimensi manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara konseptual, output dari riset ini didesain untuk memperkaya pengetahuan dan memperluas literatur pada ilmu manajemen pemasaran, dengan fokus bahasan spesifik pada efektivitas *content marketing* serta *influencer marketing*. Di samping itu, proposisi empiris yang dihasilkan dari studi ini dapat dioptimalkan sebagai rujukan akademis bagi agenda investigasi ilmiah di masa mendatang yang bermaksud menguliti lebih dalam dinamika perilaku transaksional konsumen di ekosistem virtual.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peneliti dalam memahami peran *content marketing* dan *influencer marketing* dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan strategi bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada pihak *Somethinc* dan bisnis sejenis dalam memahami bagaimana faktor *content marketing* dan *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran.

c. Bagi Akademik dan Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi berharga bagi peneliti dan akademisi bidang pemasaran dan manajemen. Referensi dari penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian

selanjutnya dan memperdalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan memperkaya wawasan pembaca.