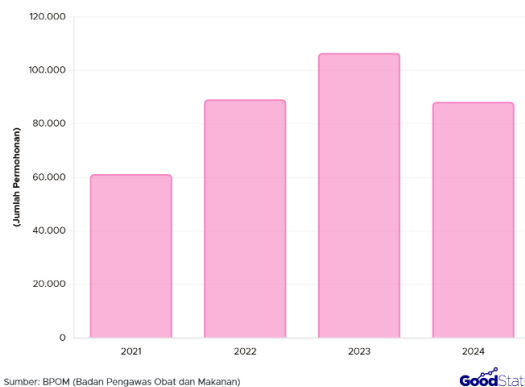


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam sektor kecantikan pada arus global ini menjadi tren dikalangan anak muda. Bisnis kecantikan semakin berlomba lomba dalam memasarkan produknya dari persaingan pasar yang cukup kompetitif. Menurut data yang diunggah pada (GoodStats, 2024) terkait lonjakan produk kecantikan indonesia cukup signifikan seiring berjalannya trend kecantikan di tengah masyarakat.



Gambar 1 Data kelonjakan merek kosmetik 2024

Sumber: www.data.goodstats.id

Perebutan pangsa pasar semakin ketat seiring tren kecantikan berkembang di pasaran. Terdapat proyeksi pertumbuhan pasar industri kosmetik mencapai 5.91% per tahun termasuk produk perawatan kulit. Pola perilaku konsumen cukup menjadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi wanita di Indonesia sebesar 130 juta jiwa sebagai pasar potensial product skincare (Nawiyah dkk., 2023).

Kemajuan teknologi di zaman digital juga mengubah secara signifikan cara perusahaan mempromosikan produknya. Media sosial saat ini merupakan salah satu alat paling efisien untuk mencapai dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Berdasarkan (Taolin dkk., 2025), hubungan antara konsumen dan perusahaan di media sosial dapat memengaruhi pandangan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Dengan konten yang kreatif dan interaktif, media sosial memfasilitasi konsumen serta calon konsumen untuk mengenali dan berpartisipasi dengan merek tertentu

Salah satu platform media sosial yang berpengaruh signifikan dalam pemasaran digital adalah TikTok. Berdasarkan informasi yang diunggah data loka pada tahun 2025, Indonesia menduduki posisi teratas dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 194,37 juta pengguna pada Juli 2025 (Data Loka, 2025). Data yang dimuat pada data loka ini menunjukkan bahwa TikTok adalah media yang menjanjikan bagi perusahaan untuk memasarkan produk secara efektif, salah satunya sektor kecantikan.



Gambar 2 Data penggunaan platform TikTok dibidang kecantikan
Sumber: www.kol.id

Menurut data yang diunggah (KOL.ID, 2025) merek kecantikan hadir pada platform TikTok sebesar 60%. Persentase jumlah penggunaan platform TikTok cukup besar dibandingkan pada dua platform media sosial lainnya yaitu Instagram sebesar 34% dan Facebook sebesar 24%. Dengan banyaknya persentase penggunaan platform TikTok membuktikan bahwa bisnis merek kecantikan cenderung meningkatkan popularitas pada platform tersebut. Disusul dengan pencapaian revenue keberhasilan strategi pemasaran merek kecantikan di TikTok sebagai berikut.



Beauty & personal care	Rp321.68b
Skincare	Rp138.04b
Makeup	Rp48.87b
	Rp 508.59b

Gambar 3 Data revenue produk kecantikan di TikTok

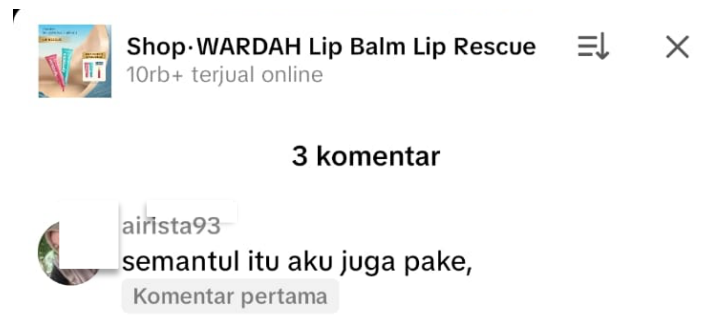
Sumber: www.kol.id

Pencapaian *revenue* yang cukup besar menjadikan TikTok sebagai platform nomor satu dalam memasarkan produk kecantikan (KOL.ID, 2025). Dengan fitur interaktif yang dimiliki serta konten video dengan durasi pendek yang cukup relevan bagi audiens, platform TikTok memungkinkan untuk menjangkau target konsumen dan meningkatkan interaksi langsung dengan audiens

Melalui fitur video pendek yang interaktif, TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan pesan, meningkatkan *Brand awareness*, dan menarik niat beli konsumen dengan cara yang lebih menarik.

Banyaknya pengguna platform tiktok pada negara indonesia yang diunggah pada (Data Loka, 2025) menunjukkan angka 194,37 juta pengguna dengan menduduki peringkat pertama pengguna aplikasi tiktok terbanyak. Dari data tersebut cukup menjelaskan bahwa platform TikTok merupakan salah satu media digital yang cukup efektif untuk memasarkan produk secara luas. Banyaknya pengguna memiliki peluang cukup besar bagi industri kecantikan dalam memasarkan produknya sesuai dengan target audiens yang dituju. Tiktok banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau umkm untuk memasarkan dan menyebarkan jangkauan produk miliknya.

Selain *content marketing* TikTok yang dilakukan oleh akun resmi, komunikasi antar konsumen dalam bentuk *Electronic word of mouth* (E-WOM) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi yang dibagikan pengguna TikTok dapat membentuk sudut pandang baru mengenai merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Informasi yang tersebar secara elektronik tersebut dapat memperkuat ataupun melemahkan niat beli di mata konsumen.



Gambar 4 Review pengguna tiktok

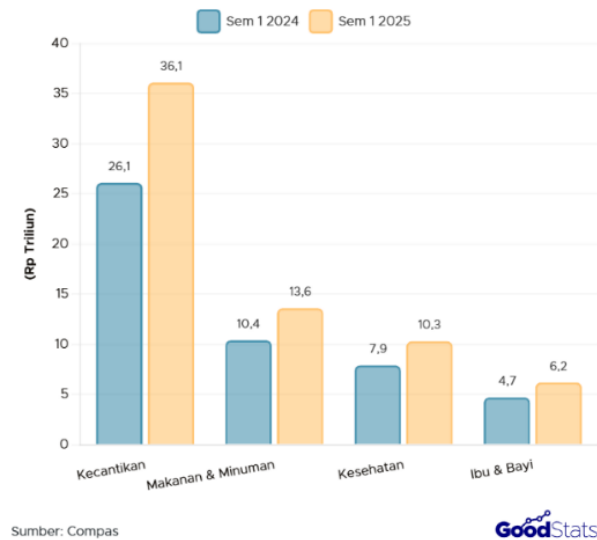
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSu1ydAgT/>

Berdasarkan tangkapan layar komentar pada unggahan akun resmi Wardah di TikTok, terdapat komentar positif seperti ”semantul itu aku juga pake” yang menunjukkan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen. Komentar tersebut mencerminkan adanya *Electronic word of mouth* (E-WOM) positif, di mana pengguna membagikan pengalaman pribadi melalui platform digital.

Ulasan semacam ini berpotensi meningkatkan *Brand awareness* karena merek semakin sering disebut dan diperbincangkan oleh pengguna. Selain itu, pengalaman positif yang dibagikan juga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen dan mendorong terbentuknya niat beli terhadap produk.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, peran *brand awareness* cukup penting dalam mendorong niat beli konsumen. Semakin konsumen sadar dan ingat akan nilai suatu merek, maka semakin besar dorongan terhadap konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk dalam mempertimbangkan suatu produk. Oleh karena itu, *Content marketing* dan E-WOM diduga tidak hanya dapat meningkatkan niat beli secara langsung,

tetapi hubungan tersebut juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui *Brand awareness* sebagai perantara.



Gambar 5 Data penjualan e-commerce

Sumber: www.datagoodstats.id

Ditengah isu kelemahan ekonomi nasional, dalam sektor *e-commerce* justru menunjukkan lonjakan penjualan yang cukup signifikan terutama pada paruh pertama tahun 2025 (GoodStas, 2025b). Penjualan barang kebutuhan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) di platform *e-commerce* Indonesia mencatat nilai penjualan tembus Rp. 66,2 triliun, menurut temuan lembaga analisis *e-commerce* compass (GoodStas, 2025). Dalam penjualan FMCG memiliki 4 kategori utama yakni kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi. Dari empat kategori tersebut kecantikan menjadi penyumbang nilai sebesar 505 dari total transaksi FMCG dengan pertumbuhan sebesar 28%.

Salah satu perusahaan kecantikan yang memasarkan produknya melalui platform TikTok adalah PT Paragon Technology and Innovation. Produk

kecantikan terkemuka dan cukup populer dikalangan masyarakat indonesia dinaungi oleh perusahaan PT Paragon Technology and Innovation ini. PT Paragon Technology and Innovation dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye pemasaran, terutama di platform TikTok. Paragon Techanology and Innovation mengelola sejumlah merek terkenal seperti Wardah, Make Over, Emina, dan lainnya.

Brand unggulan yang ditawarkan pada PT Paragon Technology and Innovation yang menjadi produk yang cukup populer di Indonesia adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang mengusung nilai “*inspiring beauty*” serta berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan karakter wanita Indonesia.

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar
(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Something	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas 

Gambar 6 Data tingkat penjualan skincare

Sumber: www.data.goodstats.id

Menurut data (GoodStas, 2025a), salah satu produk unggulan dari Paragon, yaitu Wardah, meraih posisi kedua sebagai produk kecantikan dengan penjualan tertinggi di platform e-commerce. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa Wardah berhasil menciptakan *Brand awareness* dan

niat beli dengan strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan Wardah dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat sengit.

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran tersebut, perusahaan memanfaatkan merek yang dimilikinya sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar. Konsep *Inspiring beauty* yang berhasil dibangun oleh Wardah tidak hanya menjadi identitas merek, tetapi juga melekat kuat dalam benak konsumen. Konsumen pada umumnya lebih mudah mengingat simbol, pesan, dan citra merek dibandingkan sekedar nama produk itu sendiri. Oleh karena itu, tingkat kesadaran menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Putri & Nurhayati, 2024).

Brand awareness adalah gambaran bagaimana audiens dan konsumen mampu mengingat dan mengenali element suatu merek ketika dihadapkan oleh dua pilihan dalam pertimbangan pembelian produk pada kategori produk yang sama. Dalam pengertian lainnya dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah tertanam di benak konsumen dan mampu menjadi merek yang dikenal dan mudah diidentifikasi, bagaimana mereka mengingat dan mengenali suatu merek berdasarkan kategori tertentu (Kusuma & Ph, 2014). Maka dari itu *Brand awareness* sangat penting dibentuk untuk menjangkau pasar di tengah persaingan yang ketat. Dengan memasarkan produk dan meningkatkan *Brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi niat beli produk oleh konsumen.

Sementara itu niat beli mengacu pada kombinasi antara minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan untuk membeli produk-produk tersebut dimasa mendatang (Nurjaya dkk., 2025). Dalam hal ini konsumen memiliki kecenderungan milih merek yang sudah mereka ketahui seperti halnya Wardah yang merupakan salah satu produk kecantikan terkenal. Salah satunya wanita yang cukup menggemari produk-produk kecantikan seiring berjalannya trend kecantikan di Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terkait kualitas produk juga cukup diperhatikan.

Akan tetapi, dampak *Content marketing* terhadap niat beli tak selalu bersifat langsung. Dalam sejumlah situasi, dampak tersebut tampak melalui variabel perantara, salah satunya adalah *Brand awareness*. *Content marketing* yang berjalan optimal dapat membangun *brand awarness* ditengah audiens terlebih dahulu, yang kemudian mendorong munculnya niat pada konsumen untuk membeli. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *Content marketing* TikTok dan *E-WOM* terhadap niat beli serta menguji peran *Brand awareness* sebagai variabel yang menjadi perantara pada hubungan variabel content marketing dan E-WOM terhadap niat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh *Content marketing* TikTok dan *Electronic word of mouth* terhadap Niat Beli Produk Wardah dengan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana keterkaitan *Content marketing* TikTok melalui platform TikTok dalam membentuk *Brand awareness* dalam produk Wardah?
2. Sejauh mana *Electronic word of mouth* (E-WOM) mampu memberikan kontribusi dalam terbentuknya *Brand awareness* pada produk Wardah?
3. Bagaimana *Content marketing* melalui platform TikTok mendorong niat beli pada produk Wardah?
4. Sejauh mana *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki kontribusi pada proses dorongan niat beli pada produk Wardah?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dalam mendorong terbentuknya Niat Beli konsumen terhadap produk Wardah?
6. Apakah *Brand awareness* mampu menjadi peran perantara bagi hubungan *Content marketing* melalui platform TikTok dalam mendorong Niat Beli produk Wardah?
7. Apakah *Brand awarene* mampu menjadi peran perantara bagi keterkaitan *Electronic word of mouth* (E-WOM) dalam mendorong Niat Beli?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui keterlibatan *Content marketing* TikTok dalam membentuk *Brand awareness* produk Wardah.

2. Mengetahui dampak *Electronic word of mouth* (E-WOM) dalam meningkatkan *Brand awareness* produk Wardah.
3. Mengetahui kontribusi *Content marketing* TikTok dalam mendorong munculnya Niat Beli produk Wardah.
4. Mengetahui keterlibatan *Electronic word of mouth* (E-WOM) dalam mendorong munculnya Niat Beli produk Wardah.
5. Mengetahui dampak peningkatan *Brand awareness* dalam munculnya dorongan Niat Beli produk Wardah.
6. Menganalisis peranan Brand Awareness dalam memediasi hubungan antara Content Marketing melalui platform TikTok dan Niat Beli produk Wardah.
7. Menganalisis peran *Brand Awareness* dalam menjembatani keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth* dalam mendorong munculnya Niat Beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan ilmu baru bagi peneliti dan kesempatan untuk menerapkan teori-teori terutama pada bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi niat beli produk oleh konsumen.

2. Bagi Universitas

Menambah referensi dan juga kajian sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan isu yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk mengetahui bagaimana *Content marketing* mempengaruhi niat beli baik secara langsung atau dengan *Brand awareness* sebagai mediasi pada produk penjualan mereka.