

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi, dari metode yang bersifat konvensional menuju sistem yang berbasis digital. Ketersediaan dan penetrasi internet yang semakin meluas menjadikan informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Siagian et al., 2020). Kemunculan berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce menjadi manifestasi dari transformasi teknologi tersebut. Beberapa di antaranya yang cukup populer adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dalam konteks pemasaran modern, optimalisasi penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Saat ini, berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Telegram, dan YouTube telah berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif dalam mempromosikan serta memperkenalkan produk dan jasa kepada khalayak luas (Putri et al., 2023).

Peningkatan penggunaan internet mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dari *offline* bergeser ke ranah *online*. Apalagi berbelanja secara *online* mudah dilakukan dengan hanya menggunakan *smartphone*. Selain perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, kemajuan teknologi digital yang pesat juga mendorong kemajuan bisnis dalam menjangkau

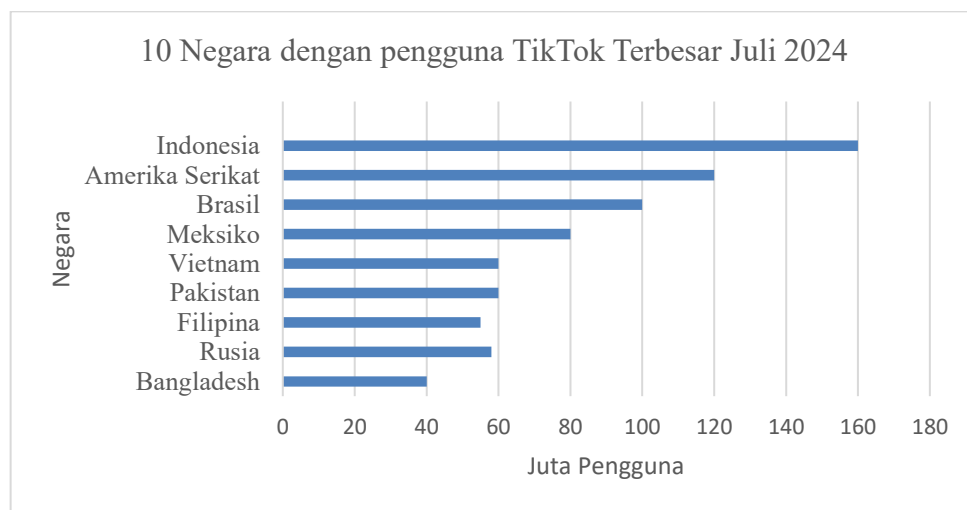
konsumennya. Penggunaan internet dapat memberikan informasi yang bisa diakses dengan mudah dan tanpa batas. Informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial. Media sosial menjadi ajang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain media sosial munculnya berbagai *Platform E-Commerce* membuktikan pentingnya aspek digital dibidang ekonomi. Banyaknya *Platform E-Commerce* di Indonesia membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memutuskan belanja *online* di *E-Commerce* mana untuk membeli kebutuhannya. (Kamilah & Abadiyah., 2023).

Banyaknya *Platform E-Commerce* mendorong perusahaan *E-Commerce* untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saingnya adalah dengan membagi kegiatan operasional dan menetapkan prioritas kegiatan untuk memaksimalkan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. (Sahripah&Barata 2024)

Tiktok adalah salah satu *Platform* media sosial asal Tiongkok yang memungkinkan penggunaanya membuat, mengedit dan membagikan video pendek yang berdurasi 3 hingga 10 menit untuk hiburan dan tujuan *branding*. Saat ini tiktok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan banyak diminati oleh semua kalangan baik muda maupun tua, Awalnya Tiktok merupakan aplikasi yang berfokus pada hiburan dengan menyajikan video - video pendek yang bisa dibagikan dan ditanggapi oleh pemakai lain. Namun saat ini tiktok telah melakukan pengembangan ke ranah *E-Commerce* yaitu Tiktok Shop. Saat

ini, warga Indonesia, terutama kaum muda menjadikan tiktok sebagai salah satu tempat berinteraksi di dunia media sosial dan menggunakan tiktok sebagai kegiatan sehari-hari. (Calim., *et al* 2020).

Seiring berjalannya waktu pengguna aplikasi TikTok bertambah menjadi lebih banyak, hal ini ditunjukkan melalui laporan *Good Stats* edisi Juli 2024, Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global. Hal ini mencerminkan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap konten kreatif yang dihadirkan oleh *Platform* ini, serta peran TikTok dalam membentuk tren digital di Indonesia. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, berikut adalah statistik lengkap jumlah pengguna TikTok dari beberapa negara berdasarkan laporan tersebut:



Gambar 1. 1 Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok

Sumber : *Good Stats* edisi Juli 2024

Berdasarkan data statistik diatas Aplikasi tiktok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer diberbagai Negara. Dan Indonesia Menduduki peringkat tertinggi yaitu dengan jumlah pengguna sekitar 160 juta pengguna,

disusul oleh Amerika Serikat dengan Jumlah pengguna sekitar 120 Juta, Brazil berada di posisi ketiga setelah Amerika Serikat yaitu dengan jumlah pengguna lebih dari 100 juta pengguna, kemudian disusul oleh Negara Meksiko, Vietnam, Pakistan, Filipina, Rusia, Thailand dan Bangladesh dengan jumlah pengguna 40 hingga 70 juta pengguna.

TikTok juga menyediakan Fitur untuk para pengguna akun bisnis. Tiktok Shop juga dikenal dengan kalimat “keranjang kuning” yang biasanya disematkan di video konten sebagai keranjang belanja, juga Terdapat fitur *live shopping* yang memungkinkan penjual *live streaming* untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung . Tiktok shop juga memberikan harga yang lebih murah dan voucher belanja yang lebih besar disetiap pembelian fitur Tiktok, dan itu menjadi salah satu daya tarik meningkatkan kecenderungan Masyarakat umum untuk berbelanja secara *online* untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga yang lebih terjangkau.(Sahripah and Barata 2024)

Tiktok shop pernah vakum beberapa saat di indonesia karena adanya kebijakan baru dari pemerintah. Penutupan ini terkait dengan Regulasi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang melarang *Platform* media sosial berfungsi sebagai *E-Commerce* sekaligus. dan TikTok shop juga menawarkan harga miring dibandingkan toko-toko lainnya. Kekhawatiran muncul akibat tren TikTok shop yang kian melejit membuat konsumen beralih ke *Platform* asal negeri cina ini. Kementerian Perdagangan melakukan revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 digantikan oleh Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Revisi ini dilakukan untuk menciptakan ekosistem perdagangan melalui sistem

elektronik (PMSE) yang lebih sehat dan adil, serta untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan melindungi konsumen dalam negeri. Dan TikTok shop resmi ditutup di Indonesia berlaku dari Rabu, 4 Oktober 2023 lalu. Kemudian TikTok Shop Kembali dibuka pada tanggal 12 Desember 2023 Kali ini, TikTok Shop hadir kembali dengan bekerja sama dengan Tokopedia dan berkembang sampai sekarang. (detikfinance.com).

Skincare berhasil mendominasi pangsa pasar di tiktok shop dengan menjual berbagai jenis produk yang banyak diminati oleh oleh berbagai kalangan , produk skincare yang dijual mencakup berbagai kategori, seperti pembersih wajah, serum, pelembap, sunscreen, masker wajah, dan produk perawatan kulit lainnya. Beberapa merek terlaris di TikTok Shop termasuk merek lokal seperti Somethinc, SSSKIN, dan Skintific, serta merek internasional seperti CeraVe dan The Ordinary. Produk *skincare* ini banyak mendapat perhatian karena tren kecantikan yang berkembang pesat di TikTok, dengan banyak pengguna yang berbagi tips perawatan kulit dan hasil dari produk yang mereka gunakan. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, berikut adalah Data skincare terlaris menurut databosk dan Kompas.co.id (2024) yang menguasai pangsa pasar di tiktok shop pada bulan februari sampai September 2024 :



Gambar 1. 2 Merek Skincare Terlaris di Tiktok shop

Sumber : databosk dan Kompas.co.id (2024)

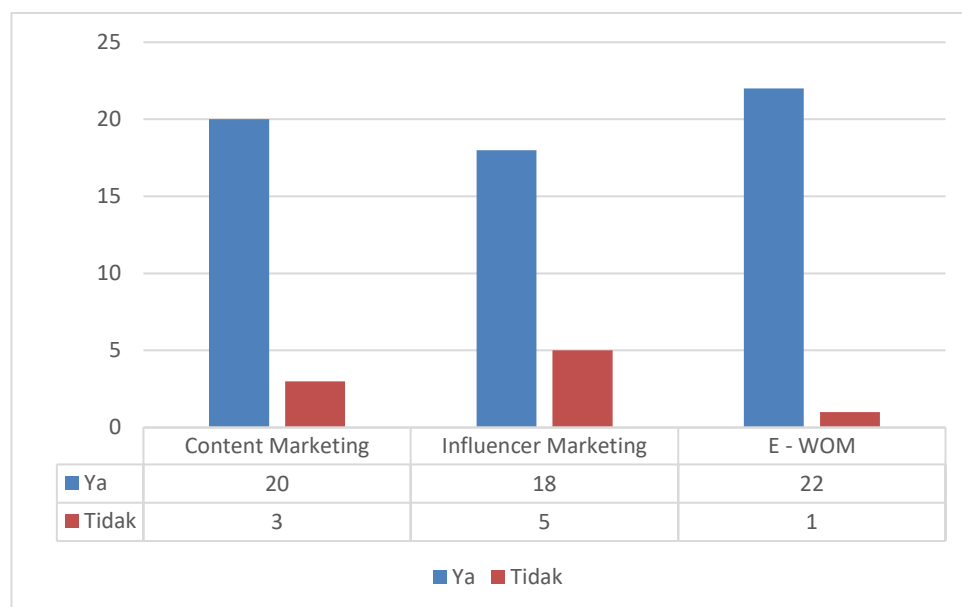
Dalam periode Februari hingga September 2024, TikTok Shop Indonesia menjadi tempat yang sangat berpengaruh bagi merek *skincare*, dengan sejumlah merek mencatatkan popularitas yang signifikan. Daviena, yang memimpin dengan pangsa pasar sebesar 6,1%, menjadi merek skincare terlaris di *Platform* ini. Diikuti oleh SSSKIN dengan pangsa pasar 4,8%, yang juga mendapatkan perhatian luas berkat produk-produk perawatan kulit yang banyak direkomendasikan. Skintific, yang menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar 3,6%, dikenal karena formulasi produknya yang cocok untuk kulit sensitif, sementara Glafidsya dan Elformula menyusul dengan pangsa pasar 3,1% dan 2,5% masing-masing, berkat produk yang efektif dan terjangkau.

Merek lain seperti Gmeelan dan The Originote memiliki pangsa pasar 1,8%, menunjukkan bahwa produk mereka juga mendapat tempat yang cukup besar di hati konsumen TikTok. Glad2Glow dan H&H Skincare menyusul dengan pangsa pasar 1,6% dan 1,3%, berfokus pada solusi perawatan kulit untuk masalah seperti penuaan dan jerawat. Meskipun Jestham berada di posisi terakhir dengan

pangsa pasar 1,2%, merek ini tetap populer di kalangan pengguna setia yang mencari produk skincare berkualitas. Keseluruhan data ini menggambarkan bagaimana TikTok Shop tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai *Platform* yang sangat memengaruhi tren dan popularitas merek skincare di Indonesia.

Meskipun Tazzi *Glow* belum masuk ke dalam 10 besar merek skincare terlaris di TikTok Shop Indonesia, jumlah *followers* tazzi di tiktok terus meningkat dan kini telah mencapai 231,2 ribu. Dengan *Platform* yang sangat bergantung pada tren serta kolaborasi dengan *influencer*, Tazzi *Glow* memiliki peluang besar untuk semakin dikenal. Namun, persaingan dengan merek-merek populer seperti Daviena, SSSKIN, dan Skintific tetap menjadi tantangan, terutama jika testimoni dan review positif masih terbatas.

Berikut ini adalah diagram hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa *followers* tazzi *Glow* :



Gambar 1. 3 Diagram pra survei *followers* produk tazzi *Glow* di *Platform* tiktok shop

Sumber : Data di survei oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 23 pengikut akun Tazzi *Glow*, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 22 tahun. Dari jumlah tersebut, sebanyak 22 responden (95,7%) merupakan perempuan, sementara 1 responden (4,3%) merupakan laki-laki. Seluruh responden (100%) menggunakan aplikasi TikTok dan mengikuti akun Tazzi *Glow*.

Ketika ditanyakan apakah konten yang dibuat oleh Tazzi *Glow* memberikan informasi yang cukup mengenai produk, sebanyak 20 responden (91,3%) menjawab "Ya", sedangkan 3 responden (8,7%) menjawab "Tidak". Selanjutnya, ketika ditanyakan apakah mereka lebih tertarik untuk membeli produk Tazzi *Glow* apabila dipromosikan oleh *Influencer* yang mereka percayai, sebanyak 18 responden (82,6%) menyatakan lebih tertarik, sedangkan 5 responden (17,4%) menyatakan tidak terpengaruh oleh *influencer*.

Selain itu, ketika ditanyakan apakah ulasan positif dari pengguna lain memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Tazzi *Glow*, sebanyak 22 responden (95,7%) menyatakan bahwa ulasan positif memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan hanya 1 responden (4,3%) yang menyatakan tidak terpengaruh oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran yang cukup erat terhadap keputusan pembelian produk Tazzi *Glow* melalui TikTok Shop.

Keputusan pembelian adalah ketika seorang pembeli membuat keputusan untuk benar benar melakukan pembelian. Diantara banyaknya pilihan *e-commerce*, konsumen *online* di Indonesia lebih memilih memutuskan belanja di tiktokshop. Aplikasi ini semakin diminati karena memiliki banyak manfaat salah satunya untuk perkembangan bisnis *online*. Tiktok dinilai menjadi media pemasaran terbaik dan menjadi fenomena baru dalam industri *E-Commerce* di Indonesia. Dalam transaksi ekonomi aplikasi tiktok menjadi virus yang secara cepat banyak peminatnya. Lantas apa yang menjadikan konsumen memilih memutuskan belanja di tiktokshop dibandingkan *E-Commerce* yang lain. (Kamilah and Abadiyah 2023).

Content Marketing merupakan strategi dalam menciptakan konten yang bernilai, konsisten, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian Audiens. Di sisi lain, *Content Marketing* memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen di TikTok. Konten yang dikemas dengan baik, kreatif, dan informatif dapat membangun *awareness* dan minat terhadap suatu produk, termasuk Tazzi Glow. Konten yang menarik, menghibur, dan memberikan informasi yang relevan dapat memperkuat *brand image* dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Calim., et al 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Calim, et al. 2020) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandradewi & Saefudin .(2024) *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer Marketing merupakan bagian dari kampanye produk dengan melakukan live streaming atau membuat konten dari aplikasi TikTok dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengidentifikasi Audiens tertentu guna memperluas hubungan pelanggan dan jangkauan penjualan. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat testimonial sebagai pertimbangan yang meyakinkan dalam membuat keputusan pembelian. Dengan adanya *Content Marketing*, hal ini juga mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sahripah & Barata.2024) *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Calim,*et al.*2020) *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aspek penting selanjutnya yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan proses bertukar informasi di internet mengenai produk, jasa, atau merek yang tersedia untuk banyak orang. Komunikasi E-WOM merupakan sumber alternatif konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari perspektif pembeli atau pelanggan yang sudah lama yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Electric Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dikirim oleh pelanggan tentang produk dari internet terutama di aplikasi TikTok. (Calim.,*et al* 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggreani and Puspita. 2024) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Simanjutak, *et*

al.2024) bahwasanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung penelitian, peneliti menemukan bahwa sebagian besar Masyarakat menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Maka dari itu Penulis ingin melihat bagaimana *Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electric Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi keputusan pembelian Tazzi Glow di platform TiktokShop. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Elektronic Word Of Mouth (E – Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* pada Platform TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tazzi Glow?
2. Apakah *Influencer Marketing* pada Platform TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Tazzi Glow?
3. Apakah *Electric Word of Mouth (E-WOM)* pada Platform TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Tazzi Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* pada Platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tazzi Glow .

2. Untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* pada Platform TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tazzi Glow
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electric Word of Mouth* pada Platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tazzi Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu secara teoritis dan praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, melalui pemahaman yang lebih mendalam terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tazzi Glow* melalui platform *TikTok Shop*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa, terutama mereka yang sedang menempuh studi di bidang manajemen, guna menambah wawasan akademik serta dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan dalam topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi tambahan terkait pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga

dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam proses ilmiah yang dapat memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk *Tazzi Glow* di platform *TikTok Shop*. Penelitian ini juga menjadi sarana pembelajaran yang bermakna dalam memahami fenomena pemasaran digital secara empiris.

