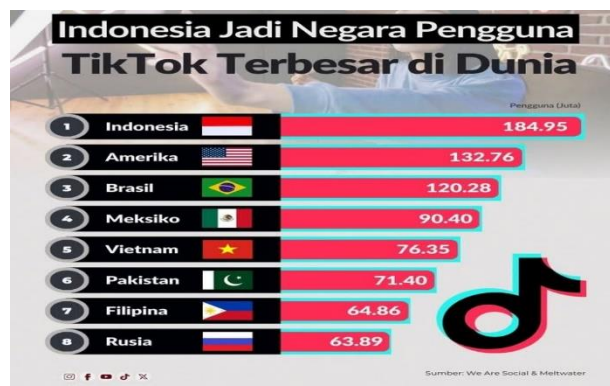


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya pada sektor industri kecantikan. Meningkatnya persentase internet dan penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan platform digital tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai saluran utama pemasaran dan transaksi perdagangan elektronik. Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, berkembang menjadi *social commerce* melalui fitur Tiktok Shop yang mengintegrasikan konten hiburan, promosi, dan transaksi secara simultan. Kondisi ini menciptakan lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif, di mana strategi *social media marketing* dan kemampuan merek dalam membangun *brand awareness* menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh paparan konten digital, interaksi sosial, dan persepsi merek yang terbentuk di media sosial.



Sumber: <https://aktamedia.com/>

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Di Dunia

Dalam industri *skincare*, persaingan merek semakin ketat seiring dengan banyaknya produk lokal maupun internasional yang dipasarkan melalui media sosial. Tiktok menjadi platform yang sangat dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda, karena kemampuannya menyajikan konten visual singkat yang informatif, persuasif, dan mudah viral. Salah satu merek *skincare* yang berhasil memanfaatkan fenomena ini adalah Skintific. *Conten marketing* yang diunggah *influencer* dari merek Skintific menguasai beranda tiktok. Berdasarkan informasi dari sumber *healthline*, produk Skintific mengedepankan bahan aktif seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid* yang terbukti secara ilmiah bermanfaat bagi kesehatan kulit. Skintific menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk masalah kulit secara spesifik.

Keberhasilan Skintific sebagai *skincare* dengan penjualan tertinggi di *market place* dapat dilihat dari data berikut yang diperoleh dari sumber *Compas.co.id*. Data ini memberikan gambaran konkret mengenai performa penjualan Skintific baik *melalui official store* maupun *non-official store*.



Sumber: *Compas.co.id*

Gambar 1. 2 Tingkat Penjualan Skintific

Dari gambar diatas terlihat bahwa Skintific menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, baik dari *official store* maupun *non-official store* sehingga hal ini menarik untuk dibahas karena Skintific merupakan produk baru yang mampu menguasai industri kosmetik di *market place*.



Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 1.3 Merek Perawatan Wajah Teratas di E-commerce Tiktok

Meskipun Skintific menunjukkan performa penjualan yang tinggi di TikTok Shop, masih terdapat permasalahan yang perlu dikaji lebih mendalam terkait faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingginya aktivitas promosi di media sosial tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian apabila tidak disertai dengan tingkat *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Selain itu, sebagian besar konsumen terpapar berbagai merek *skincare* dengan klaim dan promosi yang serupa, sehingga menimbulkan potensi kebingungan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman empiris mengenai sejauh mana *social media marketing* dan *brand awareness* mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop secara kuantitatif dan terukur.

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif alternatif tersebut dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi produk dan akhirnya keputusan untuk membeli. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Miati (2020) adalah kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan membeli karena rekomendasi. (Frisilla & Embun, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. *Social media marketing* dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui konten promosi yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Angelyn dan Kodrat (2021) membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. (Dini & Abdurrahman, 2019). Hal ini menegaskan bahwa intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran di media sosial dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan menarik. Dalam konteks Skintific, media sosial seperti Tiktok Shop memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk, berinteraksi

dengan konsumen, dan mengedukasi mereka mengenai manfaat produk.(Frisilla & Embun, 2025).

Namun, efektivitas *social media marketing* tidak dapat dilepaskan dari *brand awareness*. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah. Angelyn dan Kodrat (2021) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.(Dini & Abdurrahman, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnisari dan Budiatmo (2018), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki tingkat keeratan hubungan terhadap keputusan pembelian. menurut Aaker dan Keller semakin tinggi kesadaran merek, kepercayaan merek yang lebih tinggi maka akan mempengaruhi niat beli seseorang. Berarti semakin baik perusahaan melakukan pemasaran melalui sosial media maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (Adviola, 2022).

Dengan kata lain, aktivitas pemasaran di media sosial akan lebih efektif apabila mampu membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru, menjadikannya elemen kompetitif di pasar. Namun, meskipun aktivitas *social media marketing* mampu menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang intens dan persuasif, konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan harga produk yang ditawarkan. Selain itu, *brand awareness* yang tinggi tidak selalu secara langsung

mendorong keputusan pembelian apabila persepsi nilai yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, efektivitas *social media marketing* dan *brand awareness* sebagai strategi pemasaran perlu dipertimbangkan secara cermat dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks nilai produk secara keseluruhan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan survei pendahuluan berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Literatur pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial, tingkat kesadaran merek, informasi dari konsumen lain secara daring (*electronic word of mouth*), serta persepsi konsumen terhadap harga (Kotler & Keller, 2016; Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu, keempat faktor tersebut digunakan sebagai dasar dalam survei pendahuluan guna mengidentifikasi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil survei pendahuluan tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor (Variabel X)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<i>Social Media Marketing</i>	25	83,3%
2.	<i>Brand Awareness</i>	23	76,7%
3.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22	73,3%
4.	Persepsi Harga	21	70,0%

Sumber: Hasil survei awal ,2025

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (83,3%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor *brand awareness* menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 23 orang (76,7%), yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek turut memengaruhi keputusan pembelian. Faktor *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berada pada urutan berikutnya dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (73,3%), yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun faktor Persepsi Harga memiliki jumlah responden sebanyak 21 orang (70,0%), yang mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal karena merasa lebih percaya dan nyaman dengan hal yang sudah familiar. Kesadaran merek ini penting karena memungkinkan konsumen mengenali sebuah merek dari kategori produk tertentu. Media sosial membantu membangun *brand recall* melalui kampanye kreatif, konten yang konsisten, dan visual merek yang mudah dikenali. Mahasiswa yang sudah mengenal dan membeli produk skintific akan mengevaluasi kualitas dan manfaat produk saat dikonsumsi. Jika pengalaman konsumsi positif, mereka cenderung memberikan ulasan di media sosial, yang kembali meningkatkan kesadaran merek. Pengalaman konsumsi yang baik akan memperkuat loyalitas merek dan mendorong *word-of-mouth* positif, yang penting dalam mempertahankan kesadaran merek di kalangan mahasiswa (Maryani et al., 2024).

Meski Skintific dikenal luas melalui media sosial, belum jelas sejauh mana efektifitas penggunaan media sosial berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar lokal. Tingginya persaingan di media sosial membuat mahasiswa mungkin merasa bingung memilih antara Skintific atau merek lain yang menawarkan produk dengan klaim serupa. Hal ini dapat mengurangi efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Meskipun Skintific memiliki kesadaran merek yang tinggi, mahasiswa mungkin lebih memilih merek yang lebih murah dengan kualitas yang serupa. (Maryani et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dharma Andalas, salah satu institusi pendidikan tinggi di Sumatera Barat, dengan tujuan memperoleh data yang representatif dari populasi mahasiswa di lingkungan akademik. Dengan memilih Universitas Dharma Andalas sebagai lokasi penelitian, diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific di TikTok Shop serta memberikan *insight* yang relevan bagi pemasar dalam merancang strategi *social media marketing* dan penguatan *brand awareness* untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa.

Dengan demikian, *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific di Tiktok Shop. Temuan pra survei ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan penelitian pada tahap berikutnya guna menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara lebih mendalam.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi variabel *social media marketing* dan *brand awareness* dalam menganalisis keputusan pembelian produk Skintific secara

spesifik pada platform Tiktok Shop. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada niat beli, tetapi langsung mengukur keputusan pembelian aktual konsumen. Selain itu Penelitian ini juga disesuaikan dengan kuesioner yang digunakan, di mana indikator *social media marketing* mencakup daya tarik konten, kejelasan informasi, kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen, serta dorongan untuk melakukan pembelian setelah melihat konten Tiktok. Sementara itu, *brand awareness* diukur melalui tingkat pengenalan merek, kemudahan mengingat merek, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Skintific. Indikator keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih Skintific, prioritas pembelian, dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Penelitian ini penting untuk segera dilakukan mengingat dinamika persaingan industri *skincare* di Tiktok Shop yang semakin intensif. Tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, perusahaan berisiko menerapkan strategi pemasaran yang kurang efektif dan tidak tepat sasaran. Dampak jangka panjangnya adalah penurunan daya saing merek, menurunnya loyalitas konsumen, serta tidak optimalnya pemanfaatan potensi Tiktok Shop sebagai saluran penjualan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

produk Skintific di Tiktok Shop?

2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop?
3. Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tujuan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam konteks

social commerce, khususnya pada platform Tiktok Shop. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa dengan objek, atau metode yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Skintific)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Skintific dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* di Tiktok Shop. Informasi mengenai peran *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam memperkuat citra dan kesadaran merek di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektifitas pemasaran dan penjualan produk.

b. Bagi Pelaku Bisnis Skincare

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *skincare* lainnya dalam memahami pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya Tiktok Shop, sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian dalam konteks kecantikan maupun platform *social commerce*.

1.4.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas agar penelitian lebih terfokus, maka batasan penelitian ini diterapkan sebagai berikut:

4. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *skincare* Skintitife di Tiktok Shop dan tidak mencakup merek *skincare* lainnya.
5. Platform yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada Tiktok Shop, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada platform *e-commerce* atau media sosial lainnya seperti Shopee, Lazada, atau Instagram.
6. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *social media marketing* dan *brand awareness*, sedangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, *brand image*, kepercayaan, dan *word of mouth* tidak dianalisis dalam penelitian ini.
7. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui Tiktok Shop, sehingga persepsi konsumen yang belum pernah melakukan pembelian tidak termasuk dalam analisis.
8. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi subjektif responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner.