

BAB 1

PENDAHULUAN

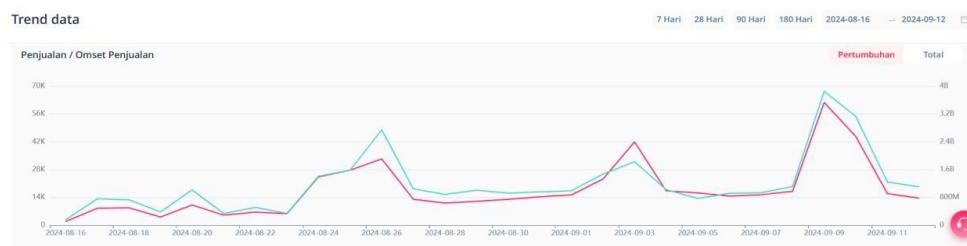
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di era saat ini telah membawa transformasi yang signifikan dalam perdagangan global. Kemunculan sosial media, yaitu integrasi antara media sosial dengan *e-commerce*, memungkinkan konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, hingga bertransaksi dalam satu *Marketplace*. Salah satu bentuk konkret dari fenomena tersebut adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana transaksi daring. Kehadiran fitur belanja langsung dalam aplikasi video singkat ini menciptakan pola konsumsi baru, di mana konsumen beralih dari belanja konvensional ke belanja daring berbasis konten visual. Menurut Kotler dan Keller (2015:29), internet dan media sosial telah menciptakan realitas pemasaran baru yang bersifat dua arah. Hal ini sejalan dengan temuan Sari (2021) yang menyebutkan bahwa digital saat ini telah menjadi pendekatan strategis yang paling dominan dalam bersaing di pasar modern. Himawan Sutanto, Jumaedi, Nurhaliza, dan Mardiah (2024), menambahkan bahwa transformasi teknologi digital memberi peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mempercepat pengambilan keputusan bisnis.

Fenomena juga terlihat di tingkat nasional, khususnya pada produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingginya permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit mendorong banyak merek, baik lokal maupun internasional, bersaing secara intensif. Kehadiran fitur *TikTok Shop* menjadi pendorong utama bagi peningkatan

penjualan produk kecantikan, karena mampu menggabungkan promosi yang kreatif dengan proses transaksi yang mudah. Putri (2024) menemukan bahwa pola konsumsi generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pada testimoni pengguna, tren media sosial, dan reputasi merek. Fenomena ini juga dapat konsumen muda semakin terbiasa memanfaatkan *TikTok* untuk berbelanja produk kecantikan.

Gambar 1.1 memperlihatkan tren penjualan produk *skincare Glad2Glow* pada *Marketplace TikTok* selama periode 16 Agustus 2024 hingga 12 September 2024 yang bersumber dari *fanstmos* (2024). Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa volume pembelian mengalami fluktuasi penjualan dari waktu ke waktu. Pada awal periode, tingkat penjualan berada pada angka yang relatif stabil, kemudian mengalami peningkatan tajam menjelang akhir agustus 2024 sebelum kembali menurun pada awal September 2024. Fenomena peningkatan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh adanya aktivitas promosi digital, kampanye pemasaran, serta strategi konten yang dilakukan melalui *Marketplace TikTok*. Bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *skincare* yang sangat bergantung pada interaksi digital dan daya tarik visual.



Gambar 1. 1 Infografik tingkat pembelian skincare produk Glad2Glow di TikTok

Sumber: <https://www.fastmoss.com/>

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk

skincare Glad2Glow di *TikTok* mengalami peningkatan yang signifikan pada periode tertentu akibat adanya aktivitas promosi digital dan kampanye pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya *TikTok*, bersumber dari *fanstmos* 2024 berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan daya tarik iklan dan citra merek yang dibangun melalui *Marketplace* digital mampu meningkatkan volume penjualan serta membentuk perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan secara *online*.

Iklan memiliki peran yang tidak tergantikan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Bentuk iklan telah berevolusi dari sekadar pesan statis menjadi konten video yang interaktif, kreatif, dan mudah viral, khususnya di *TikTok*. Iklan yang dikemas menarik mampu meningkatkan *awareness*, membangun minat, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Muchlisin (2020) menyebut daya tarik iklan (*power of impression*) menjadi faktor penting dalam membangkitkan minat konsumen. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan *skincare* dituntut menghadirkan iklan yang sesuai tren digital untuk mempertahankan daya saing.

Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, dan kredibilitas suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Penelitian Nur Luthfiah Yulia Rahma dan Sudarwanto (2024) pentingnya citra merek *Glad2Glow* dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel psikologis yang memengaruhi keyakinan sebelum pembelian dilakukan. Sementara itu, penelitian Fitriawati dan Muanas (2025) meninjau citra merek *Glad2Glow* dari sudut pandang strategi digital

marketing, khususnya melalui konten influencer dan ulasan daring di *TikTok*, yang berfungsi sebagai sarana pembentuk citra merek di media digital. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa meskipun objek penelitian sama, citra merek dikaji melalui pendekatan variabel dan konteks yang berbeda. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berperan sebagai pembeda produk, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di industri kecantikan.

Walaupun sudah banyak penelitian mengenai iklan digital dan *brand image*, terdapat penelitian ini masih membutuhkan pendalaman lebih lanjut, mengingat sejumlah studi terdahulu telah membahas pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Made Ari Wulan Sari (2025), menegaskan bahwa daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli di *TikTok*. Penelitian Ni Made (2025) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow*, namun kajian tersebut tidak pada aspek iklan digital. Sementara itu, Amira dan Fietroh (2025) menemukan bahwa FOMO, *brand image*, dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian *skincare Glad2Glow*, namun penelitian belum menyoroti konsumen yang membeli di *TikTok*. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang relevan untuk dikembangkan.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas iklan dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal, khususnya *Glad2Glow*. Miati (2020) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Seliyana (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memperkuat

brand image dan mendukung efektivitas iklan.

Dengan mempertimbangkan berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun perhatian utama penelitian diarahkan pada konsumen produk *skincare Glad2Glow* di *TikTok*. Kotler & Keller. (2015:192) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap krusial dari niat beli yang dipengaruhi oleh faktor sikap dan situasi. Ferdinand (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk komitmen mental konsumen sebelum akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata. Dengan itu, Farid dkk. (2023) menambahkan bahwa minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup, yang kemudian mendorong untuk membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengkaji sejauh mana iklan dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Glad2Glow* di *TikTok*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- a. Apakah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di *TikTok* ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di *TikTok* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian

ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di *TikTok*.
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di *TikTok*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

- a. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya ilmu manajemen pemasaran. Dengan menganalisis peran iklan digital dan citra merek di *TikTok*, studi ini akan menambah wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh media sosial. Hasilnya dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang berfokus pada dinamika pasar.

- b. **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini meluas hingga ke konsumen, memberikan alat yang berharga untuk bernavigasi dan mengambil keputusan di tengah derasnya informasi pemasaran di media sosial. Dengan memahami strategi dan faktor pemasaran yang terbukti efektif, konsumen dapat menjadi pembeli yang lebih cerdas dan kritis. Hal ini memungkinkan untuk menyaring iklan secara efisien, membedakan antara klaim *branding* yang kuat dengan nilai produk yang sebenarnya, sehingga menghemat waktu dan mempermudah proses menemukan produk kosmetik yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kondisi kulit. Singkatnya, studi ini memberdayakan konsumen untuk mengendalikan

pengalaman belanja *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun gambaran sistematika penulisan lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang dilakukan.