

BAB I

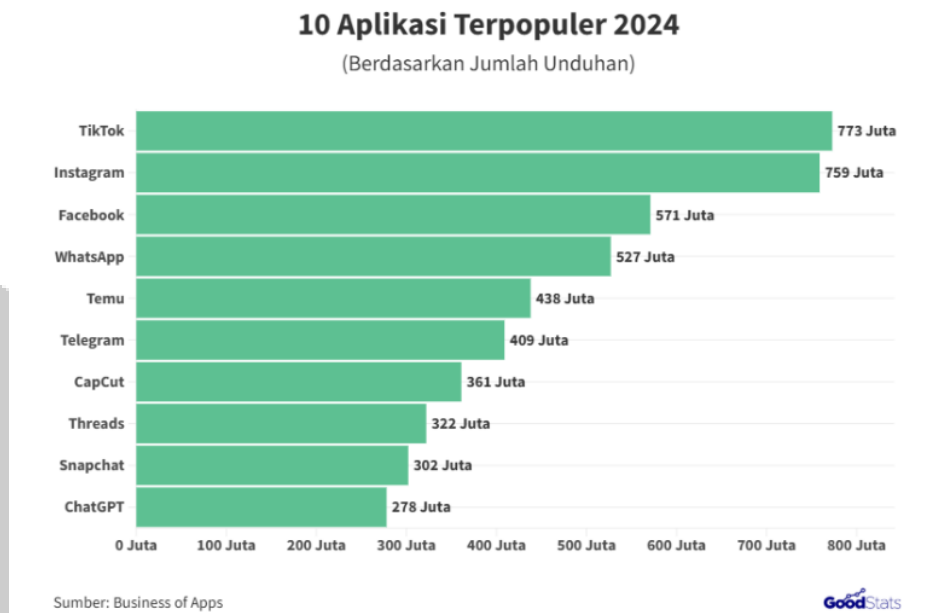
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi secara mendasar dinamika interaksi sosial, kebiasaan konsumen, serta pendekatan pemasaran bisnis. Dalam satu dekade terakhir, munculnya media sosial telah menjadi ruang baru bagi kegiatan pemasaran berbasis digital, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut laporan data reportal Kemp (2024) Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 181,3 juta jiwa, atau sekitar 65,9% dari total populasi nasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z (lahir antara 1997–2012) yang dikenal sebagai generasi paling terhubung secara *digital*. Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan untuk mencari informasi produk melalui *platform digital*, mengandalkan ulasan pengguna lain E-WOM (*electronic word of mouth*), serta menilai kredibilitas merek dari kehadirannya di media sosial. Sekitar 41% konsumen Gen Z menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan daring dibandingkan iklan tradisional (Supriyadi, 2024).

Transformasi perilaku konsumen *digital* juga tercermin dalam data ekonomi dan pemasaran nasional. Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan transaksi hingga 11% dibanding tahun sebelumnya, dengan nilai transaksi

mencapai Rp487 triliun Purnomo (2024). Sekitar 59% masyarakat yang mengatakan mereka secara aktif mencari *review* produk, terutama melalui *smartphone* (Nisaputra, 2023).



Gambar 1. 1 10 Aplikasi Terpopuler 2024

Sumber (Yonantan, 2025)

TikTok sebagai nomer satu *platform* media sosial yang berkembang paling pesat, mencatat memiliki 773 juta jumlah unduhan pada aplikasi. Jumlah ini naik 14 juta dibanding kuartal sebelumnya, atau tumbuh sekitar 0,6% (Yonantan, 2025). Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya wadah hiburan, melainkan juga media strategis dalam *content marketing* dan *brand engagement*. Dalam konteks industri kecantikan, bahwa 68% responden menggemari video berdurasi pendek (kurang dari 3 menit) sebagai konten favorit mereka, sehingga masyarakat Indonesia lebih responsif terhadap konten singkat yang padat informasi (Muhammad Rayhan Satria Aji, 2025).

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. Di tengah kondisi tersebut, merek lokal Glad2Glow yang bergerak di industri *skincare* telah aktif melakukan strategi pemasaran *digital* melalui TikTok dengan mengandalkan konten video pendek yang menonjolkan ulasan pengguna, testimoni, serta kolaborasi dengan *influencer*. Namun demikian, meskipun tingkat eksposur konten tinggi, tingkat konversi penjualan produk belum sepenuhnya sebanding dengan *engagement* yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) masih memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen Gen Z di Surabaya yang kritis terhadap kualitas produk dan keaslian pesan pemasaran membuat aspek kepercayaan menjadi elemen utama yang perlu diteliti lebih lanjut.

Secara teoretis, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor komunikasi antar konsumen E-WOM, *brand image*, dan *social media marketing*. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian pada produk *skincare*, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Misalnya, studi pada Avoskin *Beauty* menemukan bahwa E-WOM dan citra merek mampu meningkatkan minat beli dari pengguna TikTok usia 16-29 tahun (Putri et al., 2023). Selain itu penelitian Ichtiar, et al. (2025) tentang Jennskin Deodorant pada TikTok Shop memunjukkan *influencer marketing*, E-WOM, dan *brand image* juga

berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur media sosial belum cukup kuat dalam membangun kepercayaan merek dan mengarahkan pada keputusan pembelian.

Generasi Z sebagai konsumen dominan di industri kecantikan saat ini memiliki perilaku pembelian yang sangat dipengaruhi oleh aktivitas mereka di media sosial, khususnya TikTok. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *brand skincare* lokal seperti Glad2Glow dalam merancang strategi konten marketing di TikTok yang lebih efektif untuk menarik konsumen Gen Z. Dengan memahami bagaimana E-WOM, *brand image*, dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand trust*, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen secara lebih baik dan menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat. Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen *digital*, khususnya pada generasi Z di Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai bagaimana interaksi di media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dapat membentuk kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Jika masalah ini tidak diteliti, *brand skincare* lokal seperti Glad2Glow berisiko kehilangan daya saing di pasar *digital* yang sangat dinamis. Perusahaan juga dapat gagal memahami perilaku konsumen Gen Z yang menjadi target pasar utama dalam industri kecantikan saat ini, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi kurang efektif dan tidak tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang fenomena menarik antara tingginya

aktivitas interaksi digital di media sosial dengan rendahnya tingkat konversi pembelian produk skincare pada kalangan Gen Z di Surabaya. Ketidaksesuaian antara paparan konten, *brand image*, dan kepercayaan terhadap merek menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga peneliti dapat memberikan judul “KONTEN *MARKETING* TIKTOK PRODUK *SKINCARE* MEREK GLAD2GLOW: ANALISIS PENGARUH E-WOM, *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASING DECISION* PADA KOSUMEN GEN Z”.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow?
2. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow
2. Menganalisis signifikansi pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow
5. Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchasing Decision* pada Konten *Marketing* TikTok Produk *Skincare* Merek Glad2Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini memberikan informasi strategis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z, sehingga Glad2Glow dapat merancang strategi konten marketing di TikTok yang lebih efektif dan tepat sasaran. Perusahaan juga dapat memahami pentingnya membangun *brand trust* sebagai kunci dalam mengubah interaksi *digital* menjadi keputusan pembelian nyata.

2. Manfaat bagi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen *digital*, khususnya dalam konteks generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis tentang bagaimana variabel E-WOM, *brand image*, dan *social media marketing* berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan ini, penulis membagi isi menjadi tiga bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas rancangan penelitian, Batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik atau metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini penulis akan menguraikan pengolahan data, analisis data, serta pembahasan dari pengujian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian serta keterbatasan yang terjadi saat melakukan penelitian. Dari keterbatasan tersebut, peneliti akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.