

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya era global saat ini, yang dimulai dengan kemajuan teknologi dan informasi, telah memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Sejumlah kemajuan teknologi telah menghasilkan lanskap komersial yang berkembang pesat dan memaksa perusahaan untuk bereaksi cepat terhadap kecenderungan konsumen. Meningkatnya jumlah pembeli yang beralih dari metode pembelian langsung (*offline*) ke tidak langsung (*online*) telah secara signifikan memengaruhi iklim bisnis. Di era digitalisasi saat ini, ritel online telah menjangkau semua lapisan masyarakat. Platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli barang dengan mudah dari lokasi mana pun dan kapan pun (Aulia & Zaini, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kegiatan pemasaran dilakukan, dari yang sebelumnya sifatnya konvensional menjadi lebih modern juga berbasis internet. Perubahan ini turut mendorong munculnya fenomena *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang berjalan dengan media sosial. Contoh platform yang terjadi perkembangan pesat yakni TikTok Shop, yang menurut Shahnaz (2022) menjadi salah satu layanan *social commerce* yang paling banyak digunakan saat ini (Digital Marketing 5.0a, Mba Penerbit Cv. Eureka Media Aksara, n.d.). Hasil survei Populix juga menjabarkan jika TikTok Shop adalah platform media sosial yang paling umum digunakan untuk pembelian online. Awalnya, TikTok dikenal sebagai platform hiburan yang menampilkan berbagai video pendek. Namun seiring berjalannya waktu, platform ini telah berkembang menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar sumber hiburan, kini juga berfungsi sebagai media untuk transaksi dan periklanan. Dengan fitur TikTok Shop yang terintegrasi dalam aplikasi, bisnis memiliki lebih banyak cara untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini memotivasi para pengusaha untuk menampilkan berbagai taktik pemasaran inovatif yang berguna menarik minat calon pelanggan (Sari *et al.*, 2023).

Dilansir dari laman *rootdigital.co.uk*, statistic paling baru menjabarkan jika 58% pemakai tiktok memakai Tiktok Shop guna berbelanja. Serta 1,5 miliar pemakai tiktok di semua dunia, artinya sekitra 870 juta orang berbelanja di Tiktok Shop. Di Asia, Thailand adalah wilayah teratas dalam hal penjualan TikTok Shop dengan 512,79 juta penjualan dan menguasai 25,8% dari total penjualan. Disusul oleh Filipina (25,22%) dan Malaysia (15,67%), menunjukkan bahwa Asia Tenggara mendominasi dalam hal penjualan TikTok Shop. Berikut ini adalah tabel data penjualan Tiktok Shop di Asia Tenggara.

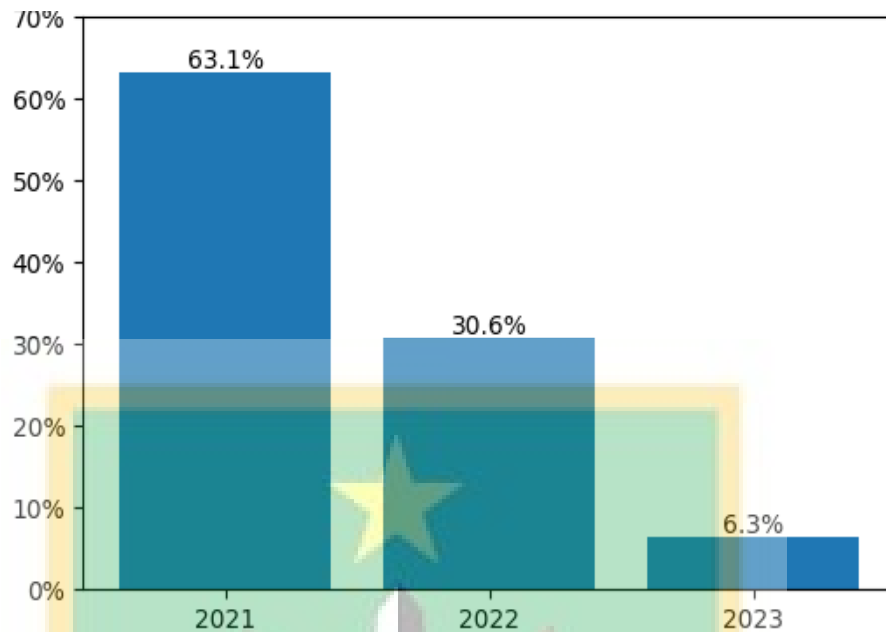
Tabel 1.1
Data Penjualan Seluruh Produk di Tiktok Shop

Daerah	Penjualan	Persentase
Thailand	512, 79 Juta	25,84%
Filipina	500,51 Juta	25,22%
Malaysia	311,03 Juta	15,67%
Vietnam	296,21 Juta	14,93%
Indonesia	272,9 Juta	13,75%

Sumber: *rootsdigital.co.uk*

Di tengah kompleksitas dan persaingan pemasaran digital yang semakin meningkat, merek Skintific yakni merek perawatan kulit yang mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2021, terutama dengan memanfaatkan platform Tiktok Shop. Skintific dikenal karena pendekatan proaktifnya pada strategi pemasaran digital yang memprioritaskan konten edukatif, kemitraan dengan *beauty influencer*, juga pemakaian visual yang menarik dan informatif untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Strategi ini dianggap sangat inovatif karena mengintegrasikan *story telling* dan promosi produk langsung dalam satu ekosistem digital (Susanti dkk., 2025). Grafik di bawah ini menyajikan data yang dilaporkan Skintific dari tahun 2021 hingga 2023:

Skintific Sales Report



Gambar 1.1

Grafik Skintific Sales Report

Sumber: digilib.esaunggul.ac.id (2023)

Saat Skintific memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, perusahaan ini mencapai penjualan sekitar 63,1%. Namun, pada tahun berikutnya, persentase tersebut turun tajam menjadi 30,6%. Pada Januari 2023, pemerosotan kembali terjadi, turun menjadi hanya 6,3%. Hal ini menjabarkan pemerosotan kinerja penjualan, sehingga perusahaan perlu berupaya meningkatkan daya beli konsumen. Selain itu, persaingan yang ketat di industri perawatan kulit, yang terus meluncurkan produk-produk baru, mengharuskan Skintific untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi produknya.

Di sisi lain, popularitas produk Skintific sempat meningkat melalui berbagai konten di media sosial, seperti ulasan produk, *unboxing*, serta video perbandingan *before-after* yang dibagikan oleh *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa *influencer marketing* punya tugas utama menumbuhkan persepsi sekaligus kepercayaan pembeli pada produk kecantikan. *Influencer marketing* yakni bagian dari rencana promosi yang bertujuan menjangkau dan memengaruhi audiens tertentu agar

hubungan dengan konsumen semakin luas serta bisa menaikkan potensi penjualan (Ismunandar & Ernawati, 2024).

Sejumlah pengkajian terdahulu menjabarkan jika pemakaian *influencer* dalam strategi pemasaran punya kaitan pada keputusan pembelian pembeli. Pengkajian Wicaksana & Nuryanto, (2024) menjabarkan jika *influencer marketing* memberi dampak positif juga relevan pada keputusan membeli. Hasil serupa juga dijabarkan Ismunandar & Ernawati, (2024) yang menjabarkan jika dengan parsial *influencer marketing* berdampak relevan pada putusan membeli pemakai aplikasi TikTok di Kota Bima. Namun, pengkajian Hidayatullah *et al.*, (2020) menjabarkan jika walau arahnya positif, dampak *influencer marketing* pada putusan pembelian tidak terbukti signifikan.

Selain peran *influencer*, Media sosial juga memiliki dampak yang cukup besar pada pembentukan perjalanan konsumen. Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai ruang untuk interaksi konsumen, memupuk kedekatan merek, dan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan terhadap produk. Perusahaan terutama menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempresentasikan dan mengiklankan produk dan layanan mereka kepada publik, Hidayatullah *et al.*, (2020).

Di samping itu, persepsi harga juga menjadi aspek yang memberi dampak putusan pembeli berbelanja di platform *e-commerce*. Persepsi harga terkait saat seperti apa pembeli meninjau apakah harga sebuah produk disebut lebih besar atau lebih rendah jika dibandingkan dengan produk pesaing. Penetapan harga yang sejalan bisa mempermudah menumbuhkan pandangan positif dari pembeli juga menaikkan tingkat kepuasan mereka (Muhani & Nurani, 2022). Konsumen memilih di antara berbagai pilihan produk yang tersedia bagi mereka pada tahap pengambilan keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan pilihan mereka. Proses ini biasanya dibentuk oleh strategi komunikasi pemasaran perusahaan, seperti inisiatif yang berguna memperkenalkan merek dan membangun ikatan pada pembeli (Djatajuma *et al.*, 2023).

Seluruh faktor tersebut juga berkaitan erat dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mengikuti perkembangan tren terbaru. Generasi ini memiliki peran penting dalam perkembangan industri perawatan kulit karena mereka sangat aktif menggunakan internet dan teknologi digital. Berdasarkan laporan Indonesia *Gen Z and Millennial Report 2020* dari Alvara, Generasi Z dikenal guna generasi yang sangat bergantung pada perangkat mobile dan internet. Mereka juga lebih menyukai konten yang singkat serta sering membagikan konten tersebut melalui berbagai platform media sosial (Deshinta Maia *et al.*, 2024).

Melihat dominasi Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama yang memiliki ketertarikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka pemilihan lokasi di Jakarta Selatan menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa karakteristik selaras dengan fokus generasi yang dituju. Menurut data BPS populasi Jakarta Selatan per 2024 mencapai sekitar 2,36 juta jiwa dengan dominasi usia produktif (67,8%). Selain itu, Jakarta Selatan mencatat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 86,71% pada 2023, yang tertinggi di antara kota administrasi di DKI Jakarta. Dengan kombinasi kepadatan ekonomi dan kualitas hidup tinggi, pemilihan Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian tidak hanya karena jumlah Generasi Z yang banyak, tetapi juga karena lokasi ini memiliki konteks yang strategis dan relevan dalam memahami seberapa efektif manajemen pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, terutama produk Skintific.

Berdasarkan berbagai fenomena yang terjadi serta temuan dari penelitian sebelumnya, dapat dipahami jika putusan pembelian konsumen, khususnya dari area Generasi Z di Jakarta Selatan, tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja. Perilaku pembelian mereka terbentuk melalui pengaruh beberapa aspek sekaligus, seperti strategi *influencer* marketing, aktivitas media sosial, serta cara konsumen memandang harga produk, yang bersama-sama memengaruhi pola konsumsi di era digital. Pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari komunitas dan media sosial. (Chusnu Syarifa Diah Kusuma *et al.*, 2025)

Namun, adanya temuan penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, baik pada pengaruh positif maupun tidak signifikan menunjukkan adanya *research gap* yang menarik guna dikaji mendalam.

Tingginya tingkat konversi belanja pada platform TikTok Shop menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran penting dalam aktivitas *social commerce*. Kondisi tersebut menjadikan penelitian ini relevan untuk mengkaji lebih jauh bagaimana *influencer marketing*, penggunaan media sosial, serta persepsi harga dapat memberi dampak putusan pembelian produk Skintific di lingkungan Generasi Z di Jakarta Selatan. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada era perdagangan digital, sekaligus memberikan referensi ke pelaku bisnis saat merancang rencana pemasaran digital yang lebih efektif.

B. Perumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang yang sudah dijabarkan, pengkajian ini merumuskan pertanyaan yang menjadi fokus kajian, yaitu:

1. Benarkah strategi *influencer marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop pada Generasi Z yang berada di Jakarta Selatan?
2. Benarkah aktivitas media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Benarkah persepsi konsumen pada harga produk memengaruhi keputusan pembelian Skintific melalui platform TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan permasalahan yang sudah disusun, pengkajian ini berguna mengkaji bermacam hal yakni:

- a. Menelaah seberapa jauh *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
- b. Mengidentifikasi pengaruh pemakaian media sosial pada keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan
- c. Memahami peran persepsi harga saat memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific dengan platform TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

2. Manfaat Penelitian

Serta pengkajian yang hendak dijalankan bisa memberi manfaat pada:

a. Manfaat Teoretis

Pengkajian ini dikehendaki bisa memperbanyak wawasan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bagian pemasaran digital juga tingkah laku pembelian. Temuan pengkajian bisa memperluas pemahaman terkait keterkaitan antara *influencer marketing*, penggunaan media sosial, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* yang berkembang melalui platform TikTok. Serta, pengkajian ini juga memberi bukti empiris mengenai bagaimana karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital memengaruhi pola keputusan pembelian secara *online*. Temuan pengkajian ini juga bisa dipakai guna referensi ke pengkajian berikutnya yang membahas strategi pemasaran berbasis media sosial dengan topik yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dari sisi praktis, pengkajian ini dikehendaki bisa memberi informasi yang berguna bagi pelaku bisnis, terutama bagian kecantikan dan perawatan kulit yang memakai TikTok Shop sebagai media pemasaran.
- 2) Bagi perusahaan Skintific, temuan pengkajian ini bisa dipakai guna bahan pertimbangan saat menilai efektivitas pemakaian

influencer dan media sosial saat menaikkan keputusan pembelian konsumen.

- 3) Bagi pemasar digital juga *influencer*, temuan pengkajian ini guna menjadi acuan saat menyusun rencana konten promosi yang lebih relevan, menarik, juga sejalan pada persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen muda.
- 4) Bagi platform TikTok Shop, pengkajian ini bisa memberi gambaran terkait perilaku belanja Generasi Z hingga bisa membantu dalam pengembangan fitur maupun strategi algoritma yang lebih sesuai dengan keperluan pasar.

