

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan kini sudah berlangsung melalui begitu cepat, termasuk bidang ilmu sosial serta media dan teknologi komunikasi terutama media digital. Hal ini menjadikan jarak antarwilayah menjadi lebih dekat dan memudahkan interaksi antar pengguna dari berbagai lokasi. Perkembangan media digital saat ini dapat mendukung berbagai aktivitas manusia yang terikat oleh regulasi dan anjuran tertentu. Berbagai bentuk komunikasi kini dapat dilaksanakan melalui virtual melalui perangkat layar. Di antara berbagai inovasi teknologi digital yang ada, perkembangan yang paling cepat dan berdampak besar terjadi dalam bidang komunikasi, terutama melalui media sosial (Nur & Jidan, 2024).

Menurut Shanaz dan Irwansyah (2021), media sosial selaku sebuah platform yang dipakai guna berinteraksi melalui teknologi internet. Pengguna media sosial mampu saling berdiskusi, bertukar informasi serta opini, beserta berkontribusi melalui beragam wujud komunikasi sosial melalui pengguna lain. Munculnya media sosial selaku jenis media baru sudah mempermudah terjadinya komunikasi dua arah pengguna beserta membagikan dukungan terwujudnya ruang bagi pengguna guna saling mmebagikan konten. Media sosial sendiri selaku integrasi atas tiga elemen utama, yakni *content*, komunitas, dan teknologi Web 2.0. Perkembangan media sosial bakal berimbas melalui melalui tiga elemen, yakni perusahaan, lingkungan lokal, dan masyarakat (Rafinitia, 2021).

Media sosial mempunyai pengaruh yang besar pada praktik hubungan masyarakat. Platform ini dapat membagikan dampak positif maupun negatif, hal ini bergantung pada cara masyarakat memanfaatkan dan memakai media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Fauziah et al., 2024). Saat ini, pemanfaatan media sosial sudah berkembang seiring melalui munculnya fenomena transaksi

online. Transaksi berdasarkan media sosial sudah melahirkan bentuk perdagangan yang terjadi melalui platform media sosial. Perkembangan ini selaku imbas atas peristiwa lainnya pada perdagangan *online* yang dimengerti selaku *social commerce* (Aryandika & Kurniawati, 2023).

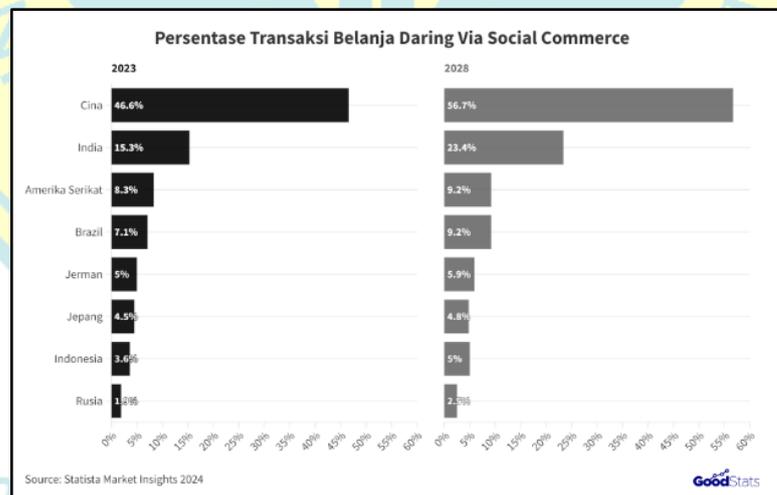
Social commerce selaku platform social *online* yang menggunakan media sosial mencakup Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube selaku platform yang memungkinkan konsumen guna bukan sekadar memperoleh informasi, tetapi juga aktif membagikan pengalaman mereka terhubung melalui produk serta jasa atas penjual tertentu. Platform ini menjadikan pengalaman dan interaksi sosial yang terhubung bersama kegiatan komersial selaku komponen inti dalam sistemnya (Handarkha, 2020). Dalam *social commerce*, pengguna bukan sekadar berkomunikasi bersama toko *online* dan produk yang ditawarkan, tetapi pula mampu berdiskusi, membagikan pengalaman, membagikan ulasan, serta memengaruhi keputusan pembelian orang lain di sekitarnya. Penjual mampu membuat akun bisnis atau toko *online* di platform itu guna membagikan konten terkait produk mencakup gambar, video, dan deskripsi kepada para pengikutnya (Maghfiroh et al., 2023).

Social commerce mampu meningkatkan minat beli konsumen sesudah mereka menonton video promosi sebuah produk. Konsumen juga mendapat kemudahan dalam mengakses halaman produk langsung melal aplikasi *social commerce*. Konsumen pula mampu membeli produk melalui beragam metode pembayaran, mencakup Dana, Ovo, Gopay, transfer bank, kartu debit/kredit, dan COD beserta mampu membagikan pengalaman belanja di *social commerce*. Melalui bersatunya fitur teknologi dan sosial ke dalam pengalaman pelanggan melalui digital, *social commerce* mampu meningkatkan perkembangan yang berkelanjutan serta mengubah pola belanja konsumen melalui *smartphone* mereka (Fransisca & Edastama, 2024).

Tahun demi tahun, *social commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan dan sudah menjadi tren berbelanja di banyak negara termasuk Indonesia (Maharani & Dirgantara, 2023). Indonesia menunjukkan tingginya efektivitas pemasaran melalui konten atau video promosi di media sosial,

mengingat sebagian besar konsumen condong mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi media sosial. Rerata pemakaian media sosial di Indonesia melampaui tiga jam per hari dan seiring melalui semakin meningkatnya *influencer* baru, hal ini menjadikan media sosial menjadi bagian penting melalui prosedur belanja. Berbagai merek mulai mengintergrasikan fitur belanja langsung pada platform media sosial, menghasilkan sekitar 40% pengguna di Indonesia melalui rutin melaksanakan pembelian melalui media sosial atau *social commerce* (Wolff, 2023).

Statista Research Department menyatakan jumlah pengguna pada segmen *social commerce* dalam pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksikan bakal kerap menemui peningkatan antara tahun 2024 dan 2029 melalui pertumbuhan sejumlah 22,48% atau setara melalui tambahan 13,2 juta pengguna. Sesudah mengalami peningkatan pengguna selama delapan tahun berturut-turut, jumlah pengguna diproyeksi mencapai angka tertinggi, yakni sekitar 71,93 juta orang pada tahun 2029 (Statista, 2023).



Gambar 1. 1 Presentase Transaksi Belanja Daring Via Social Commerce

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut data dari Statista Market Insights 2024 yang disampaikan GoodStats, proyeksi pendapatan yang berasal dari *social commerce*

diprediksikan akan mencapai 22% dari seluruh transaksi *e-commerce* pada tahun 2028. Cina berada di posisi teratas melalui kontribusi transaksi *social commerce* mencapai 47% dari keseluruhan belanja *online* di negara itu. Disusul oleh India melalui presentase sejumlah 15,3%, Amerika Serikat sebesar 8,3%, Brazil sebesar 7,1%, Jerman sejumlah 5%, dan Jepang sejumlah 4,4%. Sementara itu, di Indonesia ada sekitar 3,6% dari pendapatan *e-commerce* saat ini berasal dari aktivitas transaksi melalui *social commerce*. Angka ini diprediksikan akan melonjak hingga mencapai presentase 5% di tahun 2028 (Harjadi, 2024).

Sejumlah platform media sosial di Indonesia sudah mengintegrasikan fitur *social commerce* dalam layanannya. Sebagai contoh, Instagram melalui fitur Instagram Shopping, WhatsApp yang sudah mengembangkan WhatsApp Business, Facebook melalui Facebook Store, dan yang terbaru ialah TikTok yang memperkenalkan TikTok Shop pada tahun 2021. Konsumen dapat membangun interaksi dan hubungan yang lebih personal bersama penjual melalui *social commerce*. Selaku contoh ialah *social commerce* Instagram, konsumen dan penjual bisa saling berkomunikasi serta bertukar tanggapan melalui berbagai fitur, mulai dari foto ataupun video, Instagram *stories*, *live streaming*, kolom komentar dan chat pribadi (Maharani & Dirgantara, 2023).

TikTok Shop selaku platform *social commerce* yang cukup populer di Indonesia. Platform ini awalnya dikenal melalui nama TikTok, yang selaku aplikasi media sosial yang dipakai banyak orang di berbagai negara (Mandas, 2024). Berdasarkan pelaporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023 tercatat sebanyak 106,52 juta orang, meningkat sejumlah 6,74% dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2023). Berdasarkan data yang di publikasi oleh Statista, menampilkan mayoritas akun TikTok di Indonesia dimiliki pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, melalui jumlah mencapai 50 juta akun. Pengguna berusia 25 hingga 34 tahun menyusul melalui jumlah sekitar 44,5 juta akun (Statista, 2023).

Seiring melalui berjalannya waktu, TikTok berkembang dan mengalami kemajuan, salah satunya melalui hadirnya fitur *e-commerce* yakni TikTok Shop

yang menjual berbagai macam produk. Produk-produk ini dipromosikan langsung di aplikasi yang sama dan sarana transaksi juga dilaksanakan di TikTok. Kehadiran TikTok Shop membagikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi melalui *online*. Melalui kolaborasi media sosial dan media perdagangan elektronik (*e-commerce*), maka adanya peningkatan transaksi jual beli berkat strategi pemasaran yang menguasai para pengguna serta harganya yang cukup terjangkau (Mandas, 2024).

Husna et al., (2025) menjelaskan TikTok Shop sudah menjadi platform lintas negara dan sudah tersedia di sebagian besar negara di seluruh dunia. TikTok Shop saat ini dapat diakses di beberapa negara mencakup Amerika Serikat, Inggris, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Malaysia. Berdasarkan data dari Goodstats, pertumbuhan pesat di TikTok Shop didorong oleh tingginya penetrasi internet dan budaya konsumsi yang mendukung belanja *online*. Keberhasilan platform ini tercermin dari peningkatan total transaksi yang signifikan. TikTok Shop menunjukkan performa luar biasa di Amerika Serikat melalui total US\$9 miliar di tahun 2024, disusul melalui Thailand, Vietnam, Filipina, hingga Singapura (Iswenda, 2025).

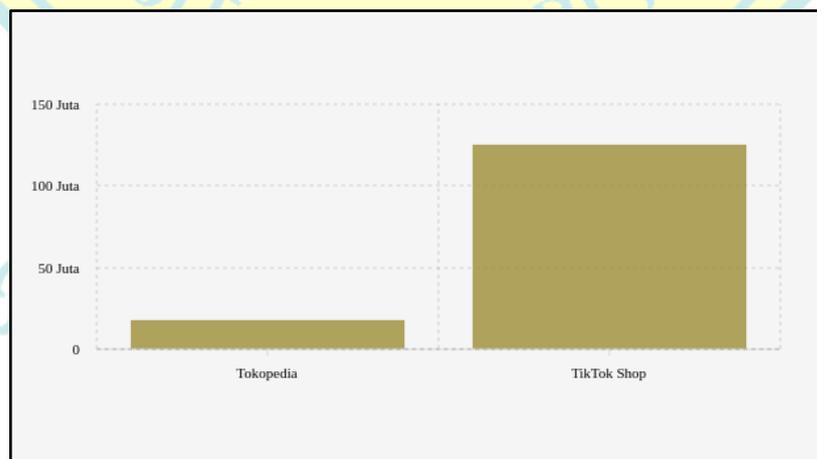


Gambar 1. 2 Pengalaman Belanja di Media Sosial

Sumber: Populix (2022)

Menurut survei Populix, yang melibatkan 880 pengguna media sosial, sebanyak 46% responden mengaku paling sering berbelanja di TikTok Shop. Dapat disebutkan, media sosial yang paling dominan dipakai guna berbelanja ialah TikTok Shop melalui persentase pengguna sejumlah 54%. Platform berikutnya ialah WhatsApp melalui persentase pengguna sejumlah 39%. Selanjutnya, Instagram Shopping dan Facebook Shop masing-masing mempunyai persentase pengguna sejumlah 24% dan 21%. Sementara itu, pengguna platform media sosial lain mencakup Telegram, Line Shop, Pinterest, dan aplikasi lainnya mempunyai persentase pengguna yang lebih rendah (Populix, 2022).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Puspitasari et al., (2023) perihal pengaruh TikTok Shop dalam berbelanja, ditemukan TikTok Shop mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan seorang individu, terlebih melalui perkembangan teknologi informasi. Platform ini dianggap memudahkan para brand guna menjangkau audiens ke segala arah dan daerah. Penelitian itu juga menyimpulkan TikTok Shop berhasil membagiakan dorongan masyarakat guna melaksanakan pembelian melalui jumlah besar. Hal ini menunjukkan Indonesia mempunyai jumlah pengguna TikTok Shop yang aktif dan terus berkembang.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Shop di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Dilihat berdasarkan *Paparan Publik Insidental* edisi Februari 2024 dari GOTO, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta pengguna. Pengguna TikTok Shop condong menunjukkan perilaku gemar menonton konten *live streaming*, dan sering menetapkan metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Selain itu, pengguna TikTok Shop lebih tertarik pada produk fashion dan perawatan kecantikan (Ahdiat, 2024).

Menurut data analisis TikTok Shop di tahun 2025 yang disampaikan oleh Root Digital, minat beli di TikTok semakin meningkat, statistik terbaru menampilkan 58% pengguna TikTok memakai TikTok Shop guna melaksanakan pembelian. Melalui 1,5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia, ini berarti sekitar 870 juta orang melaksanakan pembelian di TikTok Shop. Adapun tiga kategori terpopuler di TikTok Shop yakni pakaian wanita dan pakaian dalam, perlengkapan rumah tangga, serta kecantikan dan perawatan pribadi (Honeybill, 2025).

Di antara berbagai jenis perawatan kulit yang ada saat ini, perawatan kulit ketiak atau deodorant menjadi bagian penting bagi kebutuhan *personal care* masyarakat Indonesia. Perkembangan industri kecantikan dan perawatan di Indonesia yang pesat juga turut membagi dorongan peningkatan permintaan terhadap produk deodorant. Kebutuhan akan produk deodorant kian meningkat disebabkan oleh kondisi iklim tropis yang dimiliki Indonesia (Naflah & Prabayanti, 2025). Berdasarkan data dari Statista, pendapatan segmen 'Deodorant' melalui pasar kecantikan serta perawatan pribadi di Indonesia diprediksikan bakal terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2025 hingga 2030, melalui total 231,2 juta dolar AS atau meningkat sejumlah 36,41% (Statista, 2024).

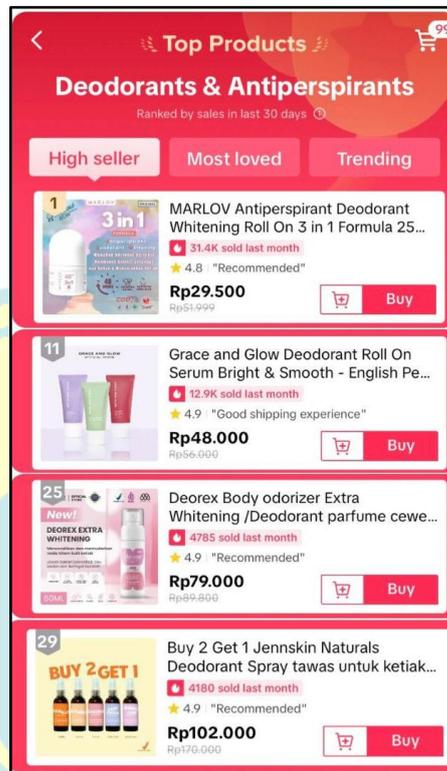
Peningkatan pada segmen perawatan pribadi membuka peluang bagi kemunculan produk-produk baru, termasuk deodorant, guna menarik minat konsumen. Salah satu brand perawatan kulit yang saat ini menjadi sorotan di TikTok yakni Jenkskin Naturals. Jenkskin Naturals selaku brand skincare lokal yang didirikan oleh selebritas Jennifer Coppen dan diluncurkan pada tahun

2020. Brand skincare ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, mencakup serum, moisturizer, facewash, toner, serta produk perawatan lainnya. Produk pertama yang dirilis oleh Jennskin yakni *Tamanu Oil* dan *Face Mist Zamzam Saffron*. Setahun sesudahnya, Jennskin memperkenalkan produk unggulannya yakni *Deodorant Spray* yang diformulasikan dari 100% batu tawas alami (Nabilla, 2025).

Menurut Dhillantara et al., (2023), Jennskin dikenal sebagai brand perawatan kulit asal Indonesia yang mengedepankan penggunaan bahan alami melalui tanaman/nabati. Produk-produk Jennskin terinspirasi resep tradisional yang sudah terbukti efektif, namun sudah diformulasikan ulang guna meningkatkan kinerjanya. Damayanti (2024) dalam tulisannya di Kompasiana, menyebutkan produk unggulan dari Jennskin ialah *Naturals Deodorant Spray*. Produk ini sudah membagikan dampak positif pada masyarakat yang bermasalah melalui bau badan tanpa membahayakan tubuh. Deodorant dari Jennskin diformulasikan melalui bahan-bahan alami yang aman dipakai guna seluruh jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Produk ini tersedia melalui beragam varian aroma yang berbeda, antara lain: *jasmine*, *vanilla*, *sakura*, *bubble gum*, dan *baby fresh*.

Meskipun Jennskin selaku merek lokal yang tergolong baru, produk deodorant dari Jennskin ini berhasil memperoleh penilaian yang sangat baik dari konsumen. Berdasarkan data yang ada pada platform TikTok Shop, produk itu memperoleh rating sejumlah 4,9 dari 5. Angka itu mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan performa produk yang sesuai melalui klaimnya memakai bahan alami.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Peringkat Penjualan Jennskin Deodorant di TikTok Shop

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan data terbaru dari TikTok Shop pada gambar di atas, terdapat ketidaksesuaian antara rating produk yang tinggi melalui peringkat penjualan yang diperoleh oleh Jennskin Deodorant. Meskipun mempunyai rating yang tinggi, data menampilkan Jennskin Deodorant masih berada di peringkat ke-29 dalam kategori penjualan tertinggi (*high seller*) guna produk *deodorant & antiperspirants*. Produk ini tercatat hanya terjual 4.180 unit dalam 30 hari terakhir, hal itu masih berada di bawah produk deodorant lainnya mencakup MARLOV yang berada di peringkat pertama melalui penjualan 31.400 unit, Grace and Glow yang berada di peringkat ke-11 melalui penjualan 12.900 unit, dan Deorex yang berada di peringkat ke-25 melalui penjualan 4.785 unit. Fenomena itu menampilkan tingginya rating atau penilaian konsumen, belum tentu mencerminkan tingginya minat hingga keputusan pembelian.

Minat beli konsumen mempunyai peranan yang begitu utama pada aktivitas ekonomi, terutama dalam menentukan tingkat permintaan pasar dan pertumbuhan bisnis. Minat beli selaku salah satu faktor penentu utama ketika menciptakan permintaan pada sebuah produk ataupun layanan. Jika konsumen mempunyai minat yang tinggi, permintaan akan meningkat, yang pada akhirnya mampu membagikan dorongan pertumbuhan bisnis dan meninggikan pendapatan perusahaan. Sebaliknya, apabila minat beli rendah, maka permintaan akan menurun, dan perusahaan akan mengalami hambatan dalam memasarkan produknya melalui optimal (Kusumaningrum et al., 2021).

Sebagai upaya guna meninggikan minat beli hingga keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang selaras melalui karakteristik target pasar. Salah satu strategi yang kini banyak dipakai ialah pemanfaatan peran *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran. Menurut data dari Referwo yang disampaikan oleh For Your Business by detik.com menyatakan brand yang menerapkan kerja sama jangka panjang melalui *influencer* mencatat ROI (*Return on Investment*) 45% lebih tinggi dibanding kampanye jangka pendek. Hal ini menampilkan banyak brand yang mengandalkan *influencer* selaku bagian utama melalui strategi pemasaran mereka (For Your Business, 2025).

Menurut Salamiyah et al., (2024), penggunaan strategi pemasaran melalui *influencer marketing* saat ini dapat menjadi hal yang bisa dilaksanakan bahkan dapat selaku strategi utama yang diterapkan pelaku bisnis guna mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Banyaknya ulasan produk perawatan kecantikan yang muncul dalam konten TikTok, melalui format yang singkat, padat, dan langsung pada intinya mampu membangkitkan rasa penasaran pengguna lain terhadap hasil yang dibawa oleh konten creator atau *influencer*.

Jensskin Deodorant turut serta memakai strategi itu guna memasarkan produknya, penggunaan *influencer* bervariasi mulai dari yang mempunyai banyak pengikut hingga yang mempunyai pengikut lebih sedikit. Pemilik Jensskin, Jennifer Coppen yang juga selaku seorang *influencer* melalui 12,1

juta pengikut di TikTok turut berperan dalam membangun citra positif melalui konten promosi yang dibagikan. Konten promosi yang dibagikan oleh Jennifer Coppen yang mampu menarik perhatian konsumen melalui gaya komunikasi yang spontan dan autentik. Antusias konsumen terhadap produk ini terlihat jelas melalui komentar yang muncul di konten TikTok Jennifer saat sedang mempromosikan Jennskin Deodorant.



Gambar 1. 5 Komentar Pada Konten Jennifer Coppen

Sumber: TikTok (2025)

Terlepas dari keberhasilan Jennifer mempromosikan dan memikat konsumen, kampanye promosi dari beberapa *influencer* lainnya justru tidak menunjukkan efektivitas yang sama. Beberapa *influencer* melalui jumlah pengikut yang cukup besar justru memperoleh jumlah penonton dan interaksi yang relatif rendah. Hal ini mampu diamati melalui salah satu *influencer* @adiskamaharini melalui jumlah pengikut 225,7 ribu hanya memperoleh 12 ribu tayangan pada konten promosi Jennskin Deodorant, angka itu tergolong rendah jika dibandingkan melalui pengikutnya. Selain itu, hal serupa juga ditemukan

pada konten *influencer* @nathania yang meskipun mempunyai lebih sedikit pengikut yakni 41,8 ribu, memperoleh 220 ribu tayangan namun diwarnai melalui komentar negatif terkait efek samping penggunaan produk dan kredibilitas penyampaiannya sebab perbedaan penyampaian di setiap konten video.



Gambar 1. 6 Komentar Pada Konten *Influencer* Lain

Sumber: TikTok (2025)

Diamati melalui perbedaan efektivitas antara promosi dari Jennifer Coppen selaku *owner* melalui *influencer* lain, terlihat Jennifer mendapatkan respons yang lebih positif dibanding *influencer* lain yang justru menuai komentar negatif. Hal itu mengindikasikan tidak semua *influencer* mampu membangun persepsi positif terhadap produk sebab kurangnya keahlian atau daya tarik dalam menyampaikan promosi.

Komentar positif yang diterima oleh Jennifer tercermin pada jumlah ulasan yang tinggi dan produk yang didominasi penilaian bintang lima. Jennskin Deodorant sudah menerima ulasan 230,5 ribu pengguna, melalui pengguna 207,5 ribu di antaranya membagikan penilaian bintang lima. Bentuk *E-WOM*

yang positif ini diberikan berdasarkan pengalaman pribadi ini membuat rating bintang pada produk Jennskin Deodorant mencapai 4,9 dari 5. Banyak pengguna yang membagikan ulasan perihal efektivitas dan keamanannya, variasi yang ditawarkan, harganya yang terjangkau, serta mengapresiasi kandungan alaminya yang dipakai. Mereka merasa produk ini bukan sekadar mampu membagikan perlindungan dari bau badan, tetapi juga terasa lembut di kulit, bahkan bagi mereka yang mempunyai kulit sensitif.

Ditengah dominasi ulasan positif itu, tetap masih ditemukan sejumlah ulasan negatif. Tercatat sebanyak 740 pengguna membagikan penilaian bintang satu dan 526 pengguna membagikan penilaian bintang dua guna produk ini. Selain itu, ulasan negatif dapat diamati melalui komentar pada beberapa konten promosi produk ini. Ulasan negatif ini umumnya menyuarakan ketidakpuasan terhadap efektivitas dan keamanan produk. Kritik yang disampaikan umumnya mempertanyakan efektivitas dan keamanan produk, melalui keluhan mencakup munculnya iritasi, rasa perih pada kulit, serta ketidakmampuan produk dalam mengatasi bau badan melalui optimal. Hal ini menampilkan meskipun Jennskin Deodorant berhasil menarik perhatian pasar, namun tetap terdapat celah dalam kualitas yang dirasakan oleh sebagian pengguna.

Penyampaian informasi produk atau ulasan sebagai bentuk dari *E-WOM* ini memainkan peran penting bagi konsumen guna membeli produk. *E-WOM* bukan sekadar berperan dalam membangun kesadaran konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri mereka saat mengambil keputusan pembelian melalui ulasan positif yang diterima dari konsumen sebelumnya (Siahaan & Hikmah, 2025). Ulasan positif cenderung meningkatkan dorongan konsumen dalam melaksanakan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat membentuk persepsi yang buruk terhadap produk sehingga berpotensi mengurangi minat konsumen ketika membeli (Safira & Riva'i, 2024).

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi sangat penting, terutama ketika dipengaruhi oleh ulasan atau pengalaman pengguna sebelumnya. Mencakup yang sudah dijelaskan oleh Damayanti (2024)

sebelumnya, Jennskin mempunyai citra sebagai merek yang memakai bahan-bahan alami berbasis tanaman atau nabati. serta aman dipakai guna semua jenis kulit, mencakup kulit sensitif. Namun, walaupun mengklaim memakai bahan alami, masih terdapat beberapa konsumen yang justru mengeluh iritasi sesudah memakai produk ini. Selain itu, munculnya sosok Jennifer sebagai *owner brand* yang memperlihatkan warna kulit ketiak yang tampak gelap dalam kontennya juga menimbulkan pertanyaan dari konsumen. Hal ini kemudian memengaruhi pandangan konsumen terhadap efektivitas produk yang ditawarkan. Ketika citra merek (*brand image*) mulai dipandang negatif, maka hal itu dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli dari calon konsumen (Prasetyo & Wibowo, 2023).

Lahus et al., (2023) menyatakan bahwa untuk skor keputusan pembelian konsumen pada produk itu, ada baiknya guna mengembangkan minat beli dari pelanggan melalui memantau *brand image* melalui memantau produk itu. Penelitian dari Imaaduddin et al., (2022) membagikan hasil citra merek mempunyai pengaruh yang positif pada minat beli konsumen, dan penelitian dari Tjahjaningsih et al., (2022) membagikan temuan semakin baik citra merek akan kian meninggi niat beli. Sedangkan penelitian dari S. Agustin, (2019) mendapati *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Temuan ini menampilkan *brand image* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen ialah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Penelitian Naja dan Budiarti (2024) mendapati hasil sebuah informasi atau ulasan yang dibagikan melalui media sosial atau platform digital memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk, dan penelitian dari Febrianti dan Ahmadi (2024) juga membagikan hasil *E-WOM* berdampak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dari Dewi et al., (2021) membagikan hasil tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Selain *E-WOM*, strategi pemasaran lain yang kerap dipakai guna memengaruhi minat beli ialah *influencer marketing*. Penelitian dari Sulistio dan

Dewi (2024) membagikan hasil *influencer marketing* mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen, dan penelitian dari Uyuun dan Dwijayanti (2022) juga membagikan hasil *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan pada minat beli konsumen. Sedangkan penelitian dari Azzahra et al., (2024) membagikan hasil *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam konteks *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, beberapa penelitian juga menampilkan ketiga faktor itu tidak selalu membagikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. *Purchase intention* atau minat beli sering dianggap sebagai langkah awal sebelum terjadinya keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Penelitian dari Pangestika (2023) membagikan hasil minat beli berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menampilkan minat beli konsumen berkembang melalui bertahap menuju proses pengambilan keputusan pembelian. Namun Yunita dan Indriyatni (2022) melaksanakan penelitian dan mendapati hasil minat beli berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menampilkan ada kemungkinan pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* hanya berhenti pada minat beli konsumen tanpa adanya dorongan hingga tindakan pembelian.

Namun demikian, tidak menutup kemungkinan faktor-faktor mencakup *influencer marketing* dan *brand image* dapat membagikan pengaruh melalui langsung terhadap *purchase decision*, tanpa melalui tahapan minat beli. Penelitian dari Evania et al., (2023) menampilkan *influencer marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Purnomo et al., (2024) menampilkan *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang seragam juga ditemukan melalui penelitian terkait *brand image*, penelitian dari Yanti et al., (2023) mendapati *brand image* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

dari Suardana et al., (2024) menampilkan *brand image* tidak mempunyai yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, peneliti mendapati celah guna melaksanakan penelitian melalui menggabungkan beberapa variabel lain yang sudah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti tertarik guna mengeksplorasi lebih dalam perihal faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Jennskin Deodorant di platform *social commerce* TikTok Shop melalui memakai variabel *influencer marketing*, *E-WOM*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah terdapat:

1. Pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta
2. Pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta
3. Pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta
4. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta
5. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta
6. Pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan yang dapat memperluas wawasan akademis bagi mahasiswa dan dosen, serta seluruh pihak yang terlibat dalam perilaku konsumen terhadap produk perawatan pribadi dengan variabel yang belum diteliti sebelumnya dalam ranah deodorant yaitu *influencer marketing*, *E-WOM*, *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision*.

2. Praktis

Secara praktis, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan saran kepada Jennskin Natural, TikTok, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan kualitas produk, mengeksplorasi strategi pemasaran, serta memahami preferensi konsumen, sehingga dapat memperkuat daya saing produk.