

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Media massa mengalami transformasi besar seiring kemajuan teknologi digital, khususnya dengan hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi berbasis internet.

Sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif dimiliki oleh Indonesia pada awal tahun 2025, yang mencakup 50,2% dari total populasi. Pertumbuhan yang stabil ditunjukkan oleh dinamika penggunaan internet di tanah air dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 8 menit. TikTok dan WhatsApp bersaing sangat ketat untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan pengguna harian dalam persaingan antar platform. Rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia pada aplikasi TikTok mencapai 1 jam 53 menit per hari menurut laporan terbaru. Platform lain seperti Instagram dan Facebook yang selama ini mendominasi pasar digital nasional telah dilampaui oleh angka keterlibatan tersebut.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi yang dapat diakses secara luas, tetapi juga menjadi wadah bagi individu untuk memproduksi dan menyebarluaskan konten yang mencerminkan kemampuan, keahlian, serta pengalaman personal konsumen (Fadila, 2023). Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok berkembang menjadi ruang strategis yang digunakan untuk hiburan, sebagai sarana pemasaran dan promosi produk secara digital.

Dinamika persaingan yang ketat antara platform perdagangan sosial (*social commerce*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) konvensional saat ini sedang mewarnai pasar digital Indonesia. Berdasarkan data terbaru, Shopee masih mengungguli akses pasar dengan persentase sebesar 53,22% sebagai platform belanja pilihan utama masyarakat. Namun, posisi kedua kini ditempati secara stabil oleh fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) yang telah menggeser dominasi platform mapan lainnya seperti Tokopedia dan Lazada. Keunggulan utama yang ditawarkan

oleh fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) terletak pada integrasi mulus antara konten hiburan berbasis video pendek dengan transaksi langsung dalam satu ekosistem. Indonesia saat ini mengukuhkan diri sebagai pasar terbesar fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) secara global dengan raihan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value*) sebesar 6 miliar dolar AS pada paruh pertama tahun 2025, yang menandakan lonjakan sebesar 107% dibandingkan tahun sebelumnya.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan berbagai fitur pendukung seperti efek visual, filter, serta musik latar yang menarik.

Keunggulan TikTok juga terletak pada penggunaan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga konten yang muncul terasa lebih personal dan relevan (Putri & Dinara, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membangun perhatian, keterlibatan, serta kepercayaan pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Tidak mengherankan apabila TikTok kemudian berkembang tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi sebagai sarana pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat (Fitrianti et al., 2022).

Sebagai respons terhadap meningkatnya aktivitas pengguna, aplikasi TikTok pada bulan April 2021 meluncurkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli langsung di dalam aplikasi (Zahra et al., 2023a). Kehadiran TikTok Shop menciptakan ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) berbasis konten, di mana pelaku usaha dapat mempromosikan produknya melalui video maupun siaran langsung (*live streaming*). Melalui fitur ini, proses pencarian informasi, promosi, hingga transaksi pembelian menjadi lebih singkat dan praktis. Namun demikian, kemudahan tersebut juga diiringi dengan munculnya permasalahan, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan.

Perubahan TikTok menjadi ruang pemasaran dan perdagangan perlu dipahami dari sifat dasar konsumen sebagai manusia yang berusaha memenuhi kebutuhan

sekaligus membentuk penilaian terhadap dirinya. Produk perawatan kulit tidak hanya dipilih karena manfaat fungsional, tetapi juga karena konsumen ingin merasa nyaman, percaya diri, dan puas terhadap penampilannya. Dorongan tersebut berkaitan dengan harga diri (*self-esteem*), yaitu cara individu menilai dan menghargai dirinya melalui pengalaman personal maupun tanggapan lingkungan sosial (Tombeng & Yuwono, 2023). Dalam pemasaran digital, konten ulasan, demonstrasi produk, komentar pengguna, dan tampilan hasil pemakaian dapat menghubungkan kebutuhan tersebut dengan pilihan produk yang dianggap mampu mendukung penampilan konsumen. Karena itu, keputusan pembelian *spray* serum Merek X tidak cukup dipahami sebagai transaksi, melainkan sebagai hasil pertimbangan konsumen atas kebutuhan kulit, manfaat produk, kepercayaan terhadap informasi, dan gambaran diri yang ingin dipertahankan.

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, namun sebaliknya akan merasa kecewa apabila produk tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun sebelumnya (Prihandini et al., 2021). Faktor kepercayaan menjadi aspek krusial karena produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit. Wanita, sebagai salah satu segmen pasar utama produk *skincare*, memiliki kecenderungan untuk melakukan perawatan kulit demi menunjang penampilan dan rasa percaya diri (Jayanti et al., 2025).

Bagi manusia terutama wanita, kulit adalah bagian tubuh yang berperan penting untuk melindungi seluruh permukaan tubuh, bagi mayoritas wanita, kulit berperan penting untuk menunjang penampilan terutama pada bagian wajah. Oleh karena itu, banyak wanita yang mulai belajar merawat kulit wajah sejak usia remaja. Usia remaja merupakan usia yang wajar dan rentan mengalami perubahan serta masalah pada kulit. *Skincare* merupakan perawatan khusus untuk kulit wajah menggunakan produk tertentu. *Skincare* sangat penting untuk menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit, karena mempercantik diri bukan hanya dengan memakai makeup saja, tetapi harus bisa memperbaiki dan mencegah dari permasalahan kulit yang banyak dialami oleh setiap wanita. *Skincare* mempunyai berbagai macam dan bentuk salah satunya, produk *skincare* dalam bentuk *Spray Serum*.

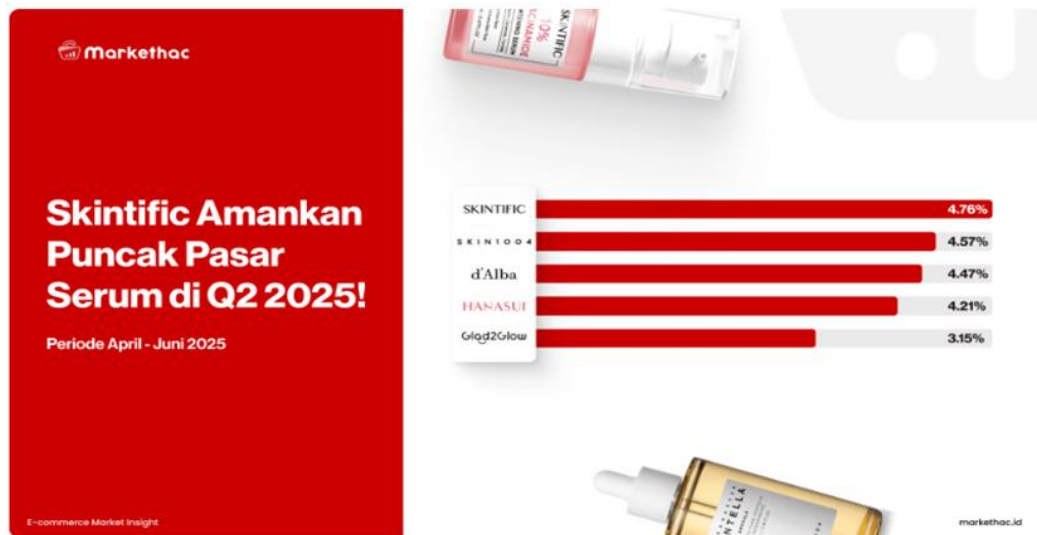
Spray Serum adalah bentuk inovatif dari serum wajah yang diformulasikan dalam bentuk cair atau semi-cair dengan sistem semprot (*spray*). Serum *spray* mengandung bahan aktif utama seperti *ceramide* dan *tea tree oil* yang berfungsi memperkuat lapisan pelindung kulit (*skin barrier*), menjaga kelembapan kulit, serta memberikan aktivitas antioksidan yang sangat kuat. (Sasmitasari et al., 2024). *Spray serum* memiliki kemiripan fungsi dengan *face mist*, namun dengan konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi. *face mist spray* sendiri terbukti dapat diformulasikan sebagai pelembap wajah yang efektif dan berkontribusi dalam menjaga kelembapan kulit. *Spray serum* juga banyak dimanfaatkan sebagai primer sebelum *makeup*. Kandungan bahan aktif dan sifatnya yang mudah menyerap memungkinkan *spray serum* membantu mempersiapkan kulit sebelum penggunaan kosmetik dekoratif (Yuniarsih et al., 2023).

Produk *skincare*, termasuk *spray serum*, merupakan jenis kosmetika yang berfungsi untuk melindungi, menutrisi, dan meremajakan kulit dengan kandungan bahan aktif tertentu (Pratiwi et al., 2023). Kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* sangat beragam, sehingga mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menonjolkan keunggulan produknya. Pertimbangan utama dalam memilih produk serum semprot (*spray serum*) merek Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada data performa pasar yang sangat impresif.

Berdasarkan laporan Dasbor Wawasan Pasar Kompas (*Compas Market Insight Dashboard*) pada kuartal pertama tahun 2024, nilai penjualan Skintific di kategori paket kecantikan menembus angka lebih dari 70 miliar rupiah. Dominasi merek ini semakin terlihat di fitur Toko TikTok (*TikTok Shop*) sebagai merek perawatan kulit terlaris dengan volume transaksi yang sangat masif (Andini, 2024).

Melalui kampanye Efek Segitiga Trilogi (*Trilogy Triangle Effect/TTE*), Skintific berhasil membangun persepsi kualitas yang unggul di mata Generasi Z. Keberhasilan produk *Radiance Booster Serum Spray* miliknya yang menjadi viral membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap teknologi perbaikan lapisan pelindung kulit (*skin barrier*) sangatlah besar. Oleh karena itu, fenomena perilaku konsumen terhadap merek ini dipandang sangat krusial untuk dianalisis lebih lanjut guna membedah dinamika pasar kosmetika digital secara mendalam (Azzahra et al., 2025).

Top Brand Beauty



Gambar 1. 1 Data Survei Market Hac Penjualan Produk Merek X Skintific
(Market Hac Official Website, 2025)

Seiring dengan pesatnya perkembangan platform TikTok, berbagai penelitian telah membuktikan bahwa TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik *skincare*. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada peran *influencer* dan *endorsement*, serta belum secara spesifik mengkaji penggunaan platform TikTok sebagai media perdagangan elektronik (*e-commerce*) terintegrasi melalui TikTok Shop. Selain itu, objek penelitian yang digunakan cenderung bersifat umum dan belum menyoroti jenis produk tertentu, seperti *spray* serum.

Tingginya intensitas promosi, tren penggunaan *skincare* di media sosial, serta kemudahan transaksi di TikTok Shop menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana fitur TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *spray* serum Merek X. *Spray* serum X sebagai salah satu produk *spray* serum yang dipasarkan melalui TikTok Shop semakin banyak diminati konsumen, namun belum terdapat bukti empiris yang menjelaskan sejauh mana penggunaan platform TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data awal survei yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 93,5% menggunakan TikTok setiap hari dengan rata-rata 1-2 jam, 41,9 % sering melihat *review skincare*, 48,4 % merasa tertarik konten *skincare* TikTok, namun hanya 41,9% yang membeli *spray* serum merek Skintific dan 64,5% masih merasa ragu membeli produk tersebut di TikTok Shop dikarenakan alasan transaksi di perdagangan elektronik (*e-commerce*) lain dan takut tidak sesuai deskripsi. Tingginya penggunaan dan paparan konten TikTok tidak sebanding dengan tingkat keputusan pembelian, masih terdapat tingkat keraguan yang tinggi meskipun konsumen merasa terpengaruh,

Kajian mengenai keterkaitan TikTok dengan keputusan pembelian produk Skintific sesungguhnya telah beberapa kali dilakukan, namun pada umumnya berfokus pada variabel citra merek, kesadaran merek, atau peran *endorser*, dan belum menempatkan penggunaan fitur TikTok Shop itu sendiri sebagai variabel yang diukur secara utuh. Penelitian Fatmasari dan Barusman (2025) misalnya menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung, namun penelitian tersebut belum mengukur bagaimana intensitas dan pola penggunaan platform TikTok, mulai dari konsumsi konten, kepercayaan terhadap ulasan, hingga interaksi pada fitur belanja, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kekosongan inilah yang menjadi celah (*gap*) dalam penelitian ini, sekaligus alasan penelitian ini secara khusus memposisikan penggunaan Fitur TikTok Shop sebagai variabel bebas dan produk *spray* serum Merek X sebagai objek yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Profil demografis sebagai kelompok usia 19-21 tahun yang merupakan pengguna aktif teknologi digital menjadi dasar pemilihan mahasiswa Angkatan 2022 dan yang mengikuti PKKMB sebagai subjek penelitian. Kelompok usia 18-24 tahun yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan fisik mendominasi 40% dari total pengguna TikTok di Indonesia. Namun, tidak semua mahasiswa menggunakan serum semprot (*spray serum*) sebagai bagian dari rutinitas harian konsumen dan hal ini perlu disadari. Hanya beberapa mahasiswa yang memiliki kebiasaan memeriksa komposisi bahan produk secara kritis sebelum membeli,

sehingga terdapat segmentasi perilaku yang nyata. Kesenjangan pengetahuan kosmetika yang dipengaruhi oleh tingkat paparan tren media sosial di lingkungan kampus diindikasikan oleh fenomena ini. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Fitur TikTok Shop terhadap tingkat keputusan pembelian produk *spray* serum Merek X pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya Angkatan 2022.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi industri kosmetik *skincare*, dalam merancang strategi di platform media sosial khususnya TikTok, tetapi juga memperkaya wawasan dan pengetahuan para calon konsumen *spray* serum Merek X. Penelitian ini akan disusun dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk *Spray* Serum Merek X.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Menilai sejauh mana penggunaan fitur TikTok Shop sebagai media pemasaran digital yang mempengaruhi tahapan keputusan pembelian *spray* serum Merek X.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas satu variabel bebas yaitu pengaruh fitur TikTok Shop dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *spray* serum Merek X.
2. Subjek penelitian dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Seni dan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022 yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah memakai produk *spray* serum Merek X.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah penggunaan Fitur TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *spray* serum Merek X ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dan disusun secara sistematis, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Tujuan penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada serta memberikan gambaran yang jelas dan terukur sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh penggunaan platform TikTok terhadap Keputusan pembelian produk *spray* serum Merek X.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya, penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a) Menambah wawasan dan referensi di bidang pemasaran *skincare*, khususnya mengenai pengaruh platform media sosial TikTok terutama Fitur TikTok Shop terhadap tingkat keputusan pembelian.
- b) Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meninjau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di perdagangan elektronik (*e-commerce*).

1.6.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan produk *skincare* Merek X atau Skintific, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran dan mengembangkan kualitas produk agar lebih efektif bagi konsumen *skincare*.
- b) Bagi Pengguna TikTok, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran produk *skincare* dengan memanfaatkan fitur dari media sosial.

- c) Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan dalam pembelajaran terkait pemasaran dalam bidang tata rias.

