

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Produk lokal kini mampu bersaing dengan brand internasional, salah satunya Wardah yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berhasil membangun citra positif dengan menghadirkan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Menurut laporan *Euromonitor International* (2024), nilai pasar kosmetik halal Indonesia mencapai Rp14,5 triliun dan diprediksi tumbuh 12% per tahun hingga 2026. Wardah menjadi merek lokal dengan pangsa pasar terbesar sebesar 30%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal memiliki daya saing tinggi di tengah dominasi merek luar negeri. Keberhasilan Wardah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya beradaptasi dengan tren digital melalui strategi konten marketing di media sosial, khususnya TikTok yang populer di kalangan generasi muda.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, merupakan kelompok konsumen dengan intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Platform ini menjadi wadah utama bagi mereka untuk mencari informasi produk, menonton review kecantikan, serta menilai kredibilitas merek sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat potensial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Instagram dan

YouTube, sedangkan studi yang secara spesifik meneliti pengaruh elemen konten marketing TikTok, meliputi visual, audio, caption, dan review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal lokal seperti Wardah masih terbatas. Kondisi inilah yang menjadi dasar dan urgensi penelitian ini untuk dilakukan.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial kini menjadi sarana yang efektif untuk membangun komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dan lebih dekat dengan konsumen. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menonjol sebagai salah satu media paling diminati, khususnya oleh Generasi Z. Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan dominasi pengguna berusia 17–25 tahun. Situasi ini menjadikan TikTok sebagai kanal yang strategis bagi perusahaan kosmetik dalam memperkenalkan produk sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

Konten marketing di TikTok tidak hanya menampilkan elemen visual yang menarik, tetapi juga menggabungkan unsur audio, caption, dan review dari pengguna atau influencer. Keempat komponen ini berfungsi untuk menarik perhatian audiens, menumbuhkan emosi positif, memperjelas pesan merek, dan membangun kepercayaan terhadap produk. Generasi Z dikenal lebih responsif terhadap konten yang autentik, kreatif, dan interaktif dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, strategi konten marketing menjadi aspek yang sangat penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya melalui electronic word of mouth (e-WOM), peran influencer, serta iklan digital secara umum Tuten dan Solomon (2021). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji konten marketing pada platform TikTok berdasarkan indikator visual, audio, caption, dan review secara terintegrasi Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022). Selain itu, penelitian yang mengaitkan konten marketing TikTok dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal, khususnya merek lokal Indonesia seperti Wardah, masih sangat terbatas Kotler dan Keller (2021). Keterbatasan inilah yang menjadi research gap dalam penelitian ini dan menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai efektivitas konten marketing TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks brand lokal Indonesia.

Selain itu, Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai *digital native* yang sangat bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi sebelum membeli produk. Generasi Z lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan melalui media digital dibandingkan pesan iklan formal dari perusahaan (Ladhari et al., 2020). Fenomena ini menjadikan studi tentang bagaimana konten marketing TikTok Wardah memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z menjadi penting, baik untuk memperkaya literatur perilaku konsumen digital maupun untuk membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya berfokus pada e-WOM dan influencer marketing sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, kajian yang menganalisis secara bersamaan pengaruh empat elemen konten, yaitu visual, audio, caption, dan review, terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik halal lokal seperti Wardah masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Wardah dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang disusun untuk memberikan arah dan fokus dalam proses penelitian. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada bagaimana elemen-elemen konten marketing di TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh konten visual TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Bagaimana pengaruh konten audio TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Bagaimana pengaruh caption dalam konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

4. Bagaimana pengaruh review atau testimoni pada konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun untuk memberikan arah yang jelas dalam menjawab rumusan masalah. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana elemen-elemen konten marketing di TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh Generasi Z.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh konten visual TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh konten audio TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh caption dalam konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Menganalisis pengaruh review TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan tidak hanya menjawab rumusan masalah, tetapi juga memberikan kontribusi baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian konten marketing berbasis media sosial.
2. Memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, terutama Generasi Z, yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya.
3. Menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda.
4. Mendukung penguatan teori perilaku konsumen dan pemasaran modern, terutama terkait hubungan antara konten digital dan proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan kosmetik Wardah, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk menyusun strategi konten marketing TikTok yang lebih relevan dengan kebutuhan dan karakteristik Generasi Z.
2. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya elemen konten (visual, audio, caption, dan review) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital di era modern.

4. Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar atau referensi dalam pengembangan kurikulum pemasaran berbasis teknologi digital.