

BAB I

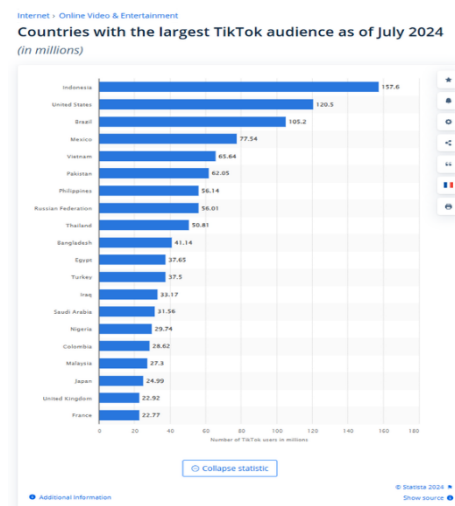
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aktivitas kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi digital yang didukung oleh peningkatan akses internet telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih interaktif, cepat, dan berbasis teknologi. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta pengguna atau sekitar 74% dari total populasi masyarakat Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Tingginya penetrasi internet tersebut secara langsung mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi utama dalam menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan interaktif.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk membangun hubungan sosial, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan berbagai merek, melihat ulasan pengguna lain, hingga melakukan

transaksi pembelian secara digital. (Kotler; et al., 2024), konsep Marketing 6.0 menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada aktivitas transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui integrasi teknologi digital, pemanfaatan data, serta interaksi manusia yang bermakna. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mampu membangun keterlibatan (engagement), kepercayaan, dan pengalaman positif selama proses interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. 1 Diagram Negara Pengguna Tiktok
Sumber : Statista 2024

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. Berdasarkan data Statista (2024), Indonesia menduduki peringkat pertama dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025, melampaui Amerika Serikat dengan 146,07 juta pengguna dan Brasil dengan 122,63 juta pengguna. Angka ini bahkan terus meningkat hingga menembus lebih dari 190 juta

pengguna aktif bulanan per Juli 2025 (Nouvan, 2026), menjadikan Indonesia sebagai pasar utama TikTok di Asia Tenggara. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–34 tahun yang merupakan segmen Generasi Z dan milenial, menjadikan platform ini sangat strategis bagi perusahaan yang menasar konsumen muda. Pada awal kemunculannya, TikTok dikenal sebagai platform berbasis video pendek yang berfokus pada hiburan dan kreativitas. Namun seiring perkembangan, TikTok telah bertransformasi menjadi ekosistem social commerce yang menggabungkan unsur hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu platform digital terintegrasi.

Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran semakin diperkuat melalui hadirnya fitur TikTok Live Shopping, yaitu metode promosi interaktif melalui siaran langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara real-time. Berbeda dengan metode promosi digital konvensional yang cenderung bersifat satu arah, TikTok Live Shopping memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau host, memperoleh informasi produk secara lebih rinci, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta melakukan pembelian pada saat siaran berlangsung. Menurut data Tempo (2023) mengungkapkan bahwa sekitar 40% pengguna TikTok dari Generasi Z pernah membeli setidaknya satu produk saat menonton sesi live shopping. Sementara itu, Indonesia berhasil menempati posisi kedua secara global dalam kontribusi Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop pada tahun 2024 dengan total transaksi mencapai USD 6,198 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun, tumbuh 39% secara year-on-year (Brilliant Ayang Iswenda, 2025). Menurut (Verhoef et al.,

2021), pengalaman digital yang memiliki tingkat interaksi tinggi mampu memberikan pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang menunjukkan tren positif yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista yang dikutip oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar industri kosmetik nasional mencapai USD 9,2 miliar atau setara dengan sekitar Rp150 triliun pada tahun 2024, meningkat dari USD 8,09 miliar pada tahun 2023 (Kemenperin, 2024). Jumlah pelaku usaha kosmetik juga mengalami pertumbuhan yang pesat, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024, atau meningkat lebih dari 77% dalam tiga tahun pasca-pandemi (Kementerian Perindustrian, 2025). Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan terus berlanjut dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024–2029 (Statista, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kosmetik memiliki peluang yang besar, namun juga menyebabkan persaingan antarperusahaan semakin meningkat. Dalam konteks industri kosmetik, keberadaan TikTok Live Shopping menjadi semakin relevan karena konsumen membutuhkan informasi visual dan pengalaman langsung sebelum melakukan pembelian, mengingat konsumen kosmetik perlu mempertimbangkan aspek warna, tekstur, hasil penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Data Momentum Works 2024 (Irawan Djoko Nugroho, 2025) bahkan menegaskan

bahwa produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi kategori terlaris di TikTok Shop Indonesia, dengan 9 dari 10 toko teratas dan 8 dari 10 produk terlaris berasal dari kategori kecantikan.

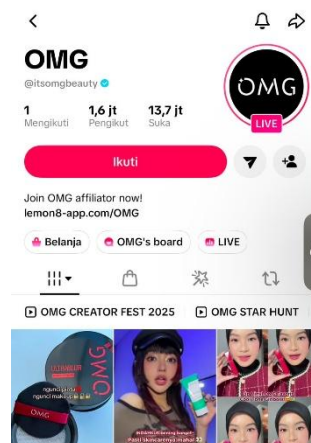


Gambar 1. 2 Produk OMG

Salah satu merek kosmetik lokal yang secara konsisten dan agresif memanfaatkan strategi digital marketing melalui TikTok Live Shopping adalah OMG (Oh My Glam). OMG merupakan merek kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang di produksi oleh PT Varcos Citra International, perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang juga menaungi merek-merek ternama lainnya. OMG hadir dengan konsep *affordable beauty* yang mengedepankan gaya modern, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda, khususnya Generasi Z. Lini produk OMG mencakup berbagai kategori kosmetik, mulai dari produk bibir, complexion, eye makeup, hingga rangkaian perawatan wajah (skincare) yang dikembangkan sesuai tren kecantikan terkini.

Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi TikTok **@itsomgbeauty**, akun tersebut memiliki sekitar 1,6 juta pengikut dan 13,7 juta tanda suka (*likes*) (*diakses pada tanggal 13 Juli 2026*). Pencapaian ini menjadikan OMG sebagai salah satu merek kosmetik lokal dengan kehadiran digital yang paling kuat di TikTok.

Tingginya jumlah pengikut dan interaksi tersebut mencerminkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media digital yang dimanfaatkan OMG secara aktif untuk membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten, seperti edukasi produk, demonstrasi penggunaan, ulasan produk, kolaborasi dengan beauty creator, hingga penyelenggaraan sesi TikTok Live Shopping. Strategi tersebut memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara merek dan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk, tetapi juga berpotensi membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pencapaian tersebut menunjukkan bahwa OMG merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki kehadiran digital yang kuat di platform TikTok dan relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh digital marketing melalui fitur TikTok Live Shopping terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Akun resmi TikTok produk OMG

Sumber : Akun resmi TikTok @itsomgbeauty

Keunggulan strategi pemasaran digital OMG tidak hanya terletak pada pengelolaan konten organik, tetapi juga pada pemanfaatan Fitur TikTok Live Shopping secara intensif. Pada tahun 2023, OMG berhasil memecahkan Rekor

MURI untuk penyelenggaraan Oh My Grande Live Stream Festival terbesar di Indonesia dengan melibatkan lebih dari 1.000 affiliate secara bersamaan, sebuah pencapaian yang menunjukkan skala dan komitmen OMG dalam memanfaatkan live streaming sebagai strategi pemasaran utama (Ini Surabaya, 2023). Melanjutkan pencapaian tersebut, pada tahun 2024 OMG kembali menyelenggarakan OMG Creators Festival yang berlangsung selama empat hari di Main Atrium Mall Margonda City, Depok, dengan tema "The First Start of Girlboss Creators Journey", sebagai bentuk komitmen OMG dalam membangun ekosistem kreator konten yang mendukung strategi digital marketing berbasis live shopping. Melalui TikTok Live Shopping, OMG secara rutin menyelenggarakan sesi siaran langsung yang menampilkan demonstrasi produk, tutorial makeup interaktif, sesi tanya jawab, serta penawaran eksklusif berupa diskon dan bundling produk yang hanya tersedia selama sesi siaran berlangsung, sehingga menciptakan urgensi pembelian yang tinggi di kalangan konsumen.

Meskipun strategi digital marketing melalui TikTok Live Shopping yang dilakukan OMG menunjukkan perkembangan yang signifikan, efektivitas fitur tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu mengenai digital marketing dan TikTok Live Shopping telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih memiliki keterbatasan. Penelitian (Fransiska & Ida Ayu Oka, 2023) menunjukkan bahwa informasi yang disajikan melalui TikTok Live Stream Shopping berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z, namun penelitian tersebut belum mengkaji peran mediasi fitur live shopping dalam

hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. (Tusadiah et al., 2025) mengkaji live streaming pada produk kecantikan Hanasui di TikTok Shop dengan digital marketing sebagai variabel moderasi, namun bukan sebagai variabel independen utama dan mediator. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai peran mediasi Fitur TikTok Live Shopping dalam hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian, khususnya pada produk kosmetik lokal OMG di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura dipilih sebagai responden penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar produk OMG. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan TikTok dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk, termasuk produk kosmetik. Universitas Trunodjoyo Madura sebagai perguruan tinggi negeri yang memiliki lebih dari 15.000 mahasiswa aktif dari berbagai fakultas merupakan representasi konsumen muda yang beragam, sehingga dinilai relevan sebagai populasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Melalui Fitur TikTok Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG (Oh My Glam) Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura" menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *TikTok Live Shopping* pada produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

2. Apakah fitur TikTok *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah fitur TikTok *Live Shopping* mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Digital Marketing terhadap penggunaan fitur TikTok *Live Shopping* pada produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh fitur *TikTok Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk menganalisis dan menguji peran fitur TikTok *Live Shopping* dalam memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk OMG di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

D. BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *digital marketing* melalui fitur TikTok *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau brand image.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk kosmetik lokal OMG (Oh My Glam) yang dipromosikan melalui platform TikTok.
3. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi universitas Trunodjoyo madura kabupaten bangkalan dan pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi produk OMG melalui TikTok *Live Shopping*.
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan jawaban responden.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, sehingga hasil penelitian terbatas pada hubungan antarvariabel yang diuji dan tidak menggali secara mendalam aspek kualitatif perilaku konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini secara teoritis melengkapi kesenjangan literatur pemasaran digital dengan menyediakan bukti empiris tentang pengaruh fitur TikTok *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian di konteks daerah pedesaan Indonesia, khususnya Kabupaten Bangkalan. Temuan penelitian memperkaya model Technology Acceptance Model (TAM) melalui integrasi variabel lokal seperti budaya konsumsi dan demografi Gen Z, sekaligus mengembangkan kerangka

konseptual baru yang menghubungkan interaktivitas *live commerce* dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya produsen kosmetik lokal seperti OMG (Oh My Glam), dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui fitur *Live Shopping* di TikTok.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, khususnya melalui TikTok *Live Shopping*, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.