

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

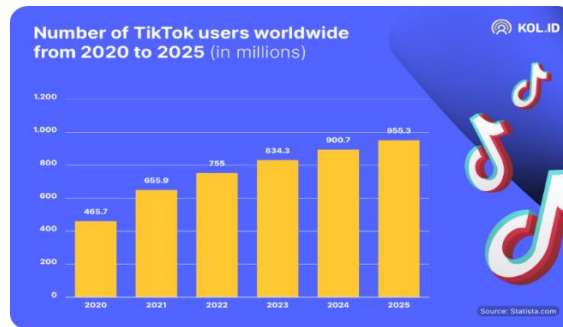
Era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran, terutama melalui pesatnya perkembangan teknologi digital yang secara signifikan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. *Digital marketing* saat ini bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis modern yang tidak bisa diabaikan. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater bertajuk Digital 2026: Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 230 juta jiwa atau sekitar 80,5% dari total populasi, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk semakin aktif memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien, mengingat jangkauannya jauh lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Oana (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital telah mengubah secara mendasar cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha perlu mengoptimalkan berbagai saluran digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari berbagai media sosial yang terus berkembang, Tik Tok menjadi salah satu platform yang berpengaruh dalam pemasaran digital (Kurniawan et al., 2025). Platform ini didirikan oleh Zhang Yiming, wirausahawan internet asal Tiongkok yang mendirikan perusahaan induknya, ByteDance, pada Maret 2012. Sejak diluncurkan secara global pada tahun 2019, TikTok mengalami pertumbuhan yang

sangat pesat dan mencatatkan rekor pengguna baru dalam waktu singkat. Daya tarik TikTok terletak pada konten video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi, penggunaan algoritma canggih yang menyesuaikan dengan minat pengguna, serta banyaknya kreator yang aktif dan kreatif. Raquel et al. (2025) mengonfirmasi bahwa algoritma TikTok secara signifikan meningkatkan visibilitas konten dan preferensi konsumen, sehingga menjadikannya medium pemasaran digital yang sangat efektif. Hal ini didukung juga oleh Jing & Jay (2023) yang menemukan bahwa TikTok mampu mendorong niat beli ulang melalui berbagai faktor kepuasan yang dimediasi oleh karakteristik platform-nya.

TikTok menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh *influencer* dalam menyampaikan konten pemasaran kepada audiens melalui berbagai bentuk konten kreatif seperti ulasan produk, tutorial, *unboxing*, dan rekomendasi penggunaan. Dalam konteks *influencer marketing*, *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten (*content creator*), tetapi juga sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumennya. Dibandingkan platform lain, TikTok memiliki beberapa keunggulan, antara lain format video vertikal yang mudah diakses melalui ponsel, penggunaan musik yang sedang tren, fitur duet dan *stitch* yang meningkatkan interaksi antar pengguna, serta algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens jauh lebih luas bahkan tanpa harus memiliki banyak pengikut terlebih dahulu. Adapun perkembangan jumlah pengguna TikTok dari tahun 2020 hingga 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna TikTok Di dunia Tahun 2020-2025



Sumber: KOL.ID (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna TikTok di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya *brand skincare* lokal seperti Glad2Glow, untuk menjangkau calon konsumen di berbagai wilayah di Indonesia secara lebih efektif. H. Zhang et al. (2024) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa konsumen Indonesia yang berbelanja di platform *live streaming* TikTok dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap platform, yang secara signifikan mendorong *buying intention*.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan TikTok, Menurut sumber dari Liputan6.com, Jakarta Industri kosmetik nasional merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki pertumbuhan dan prospek bisnis yang masih menjanjikan. Hal ini tercemin dari nilai pendapatan di industri ini mencapai USD8,09 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksi meningkat sebesar USD9,17 miliar selama tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit, perubahan pandangan tentang kecantikan yang semakin beragam, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Di tengah kondisi

tersebut, muncul *brand-brand skincare* lokal baru yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama pemasaran mereka, salah satunya adalah Glad2Glow.

Glad2Glow sendiri merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, dan mulai dikenal luas melalui platform TikTok pada tahun 2023. Produk-produknya, seperti serum wajah, toner, *moisturizer*, *sunscreen*, *body lotion*, dan produk *makeup*, banyak dipromosikan oleh para *influencer* kecantikan di TikTok terutama oleh anak muda dari sinetron Asmara Gen-Z yang merupakan target marketing dari produk *skincare* Glad2Glow dengan pendekatan *review* yang jujur dan tutorial penggunaan produk yang mudah dipahami oleh audiens. Keberhasilan Glad2Glow dalam memanfaatkan TikTok sebagai media utama pemasarannya menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut secara ilmiah, mengingat *brand* ini berhasil membangun reputasi yang cukup kuat dalam waktu yang relatif singkat. Pemilihan Glad2Glow sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis: (1) Glad2Glow merupakan *brand skincare* lokal yang lahir dan berkembang melalui platform TikTok sejak 2023, sehingga sangat relevan untuk mengkaji efek *influencer marketing* TikTok, (2) pertumbuhannya yang pesat dalam waktu singkat menjadikannya fenomena menarik yang belum banyak diteliti secara akademis. Relevansi Glad2Glow sebagai objek penelitian juga dikuatkan oleh Putri & Anita (2025) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop, menjadikannya objek penelitian yang sangat relevan untuk memahami dinamika pemasaran digital di era media sosial.

Fenomena yang terjadi di lapangan juga menunjukkan bahwa mahasiswa, khususnya Generasi Z, memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial. Katja et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa efektivitas *influencer marketing* di media sosial sangat ditentukan oleh karakteristik *influencer* dan kualitas konten yang disajikan, dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Shu Liu (2025) menambahkan bahwa *source credibility*, *parasocial relationship*, dan FOMO merupakan faktor kunci yang mendorong *purchase intention* dalam strategi *influencer marketing* secara online. Temuan-temuan ini memperkuat asumsi bahwa konten *influencer* di TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga memiliki kekuatan yang nyata dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian konsumen, termasuk mahasiswa.

Dalam konteks yang lebih spesifik, mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura (UTM), yang didominasi oleh Generasi Z, tidak terlepas dari fenomena ini. Aktivitas mereka yang dekat dengan dunia digital membuat TikTok sering dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk mencari referensi produk kecantikan, termasuk *skincare*. Dalam hal inilah, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana konten TikTok *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di kalangan mahasiswa Manajemen UTM.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi lebih aktif

dalam mencari, membandingkan, hingga berbagi pengalaman mereka melalui berbagai platform digital. Daniel et al. (2021) menemukan melalui survei terhadap 3.722 pengikut *influencer* di media sosial bahwa tingginya kesesuaian (*congruence*) antara *influencer*, produk, dan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dan *purchase intention*. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan terasa nyata dapat memengaruhi cara pandang konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Khoirunnisa et al. (2024).

Selain konten TikTok *influencer marketing*, *brand awareness* juga menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek ini menjadi dasar dalam membangun kekuatan sebuah *brand* dan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di era digital, TikTok terbukti menjadi salah satu media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cepat. Chen et al. (2024) melalui survei terhadap 700 responden menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks *skincare* lokal Indonesia, Eunike et al. (2023) pada produk Skintific dan Hayyina Rahma (2025) pada produk Wardah sama-sama menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi Glad2Glow yang masih tergolong *brand* baru, strategi membangun *brand awareness* melalui TikTok menjadi sangat penting untuk memperkuat posisinya di pasar.

Variabel berikutnya yang tidak kalah penting adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu

merek dapat dipercaya dan mampu memberikan kualitas sesuai harapan. Kepercayaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman penggunaan produk yang positif, komunikasi yang terbuka dan jujur dari pihak *brand*, kualitas produk yang konsisten, serta rekomendasi dari pihak yang dipercaya seperti *influencer*. Luo et al. (2025) melalui survei terhadap 372 konsumen menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh konten video pendek terhadap *purchase intentions*. Athapol et al. (2022) juga menemukan bahwa mekanisme *self-disclosure* kreator konten di TikTok membangun *mass trust* yang berdampak pada perilaku konsumen. Raja et al. (2026) memperkuat temuan tersebut dengan menemukan bahwa *trust transference* dari *influencer* kepada merek di TikTok dimoderasi oleh tingkat kemiripan antara *influencer* dan *audiens*. Dalam konteks Glad2Glow, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting agar produk ini dapat bersaing dengan banyaknya *brand skincare* lokal lainnya yang juga semakin agresif memasarkan produknya melalui TikTok.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara konten TikTok *influencer marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel. Penelitian yang menguji mekanisme bagaimana konten TikTok *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks produk *skincare* lokal Glad2Glow dan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Di sisi lain, terdapat inkonsistensi hasil penelitian antara studi yang menemukan *brand awareness* berpengaruh signifikan (Chen et al., 2024; Eunike et al., 2023)

dengan studi lain yang tidak memasukkan variabel tersebut dalam konteks TikTok *influencer marketing*. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada platform media sosial lain seperti Instagram (Daniel et al., 2021; Herman et al., 2023), sehingga terdapat kebutuhan model yang secara khusus menguji ketiga variabel secara bersamaan pada platform TikTok dalam konteks *skincare* lokal Indonesia. Penelitian Adinda & Siti (2024) pada produk Luxcrime dan Shirin & Erwin (2026) pada produk Skintific belum memasukkan *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel independen. Putri & Anita (2025) yang secara khusus meneliti Glad2Glow juga belum mengintegrasikan kedua variabel tersebut, serta menggunakan sampel Generasi Z di Gresik secara umum bukan mahasiswa Manajemen UTM secara spesifik. Penelitian yang menggabungkan *brand awareness* dan keputusan pembelian seperti (Eunike et al., 2023; Hayyina Rahma, 2025) tidak melibatkan variabel *influencer marketing* berbasis TikTok, sementara penelitian tentang *brand trust* seperti (Amel & Nereida, 2023; Raja et al., 2026) dilakukan di luar konteks *skincare* lokal Indonesia. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme mediasi *brand awareness* dan *brand trust* dalam hubungan antara konten TikTok *influencer marketing* dan keputusan pembelian berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) pada konteks produk *skincare* lokal Glad2Glow dengan fokus pada responden mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura yang merupakan representasi nyata dari konsumen Gen Z pengguna aktif TikTok di lingkungan akademik. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini juga diperkuat oleh: (1)

konteks TikTok yang berbeda dari platform lain karena algoritma FYP-nya yang unik, (2) segmentasi mahasiswa sebagai kelompok Gen Z yang rentan terhadap *influencer marketing*, dan (3) produk *skincare* lokal Glad2Glow yang belum banyak diteliti secara komprehensif melalui pendekatan model mediasi.

Secara konseptual, konten TikTok *influencer marketing* dipandang sebagai stimulus yang bekerja secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, yaitu melalui proses internal konsumen berupa terbentuknya *brand awareness* dan *brand trust* (organism) sebelum akhirnya terwujud dalam bentuk keputusan pembelian (response). Berdasarkan alur berpikir tersebut, penelitian ini memposisikan *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji peran mediasi antar variabel tersebut secara simultan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi, pada produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Konten TikTok *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten TikTok *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah konten TikTok *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura?
5. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap *brand trust* produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura.
5. Untuk menganalisis peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura.
6. Untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* pada pengaruh konten TikTok *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran konten TikTok *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini juga memperkuat penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) secara empiris dengan menempatkan *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi (organism) yang menjembatani pengaruh konten TikTok *influencer marketing* (stimulus) terhadap keputusan pembelian (response), sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme di balik hubungan antar variabel tersebut dibandingkan model pengaruh langsung semata. Selain itu, penelitian ini memperkaya referensi akademis mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, serta dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan Glad2Glow: Hasil penelitian ini memberikan masukan strategis dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok agar lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan penjualan.

1. Bagi Pelaku Industri *Skincare* Lokal: Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memanfaatkan *influencer marketing* di TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan penjualan produk.
2. Bagi Universitas Trunodjoyo Madura: Penelitian ini menjadi kontribusi akademik sekaligus bahan referensi bagi mahasiswa maupun dosen untuk penelitian selanjutnya di bidang Manajemen pemasaran digital.

Bagi Mahasiswa dan Konsumen: Membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di era digital, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian