

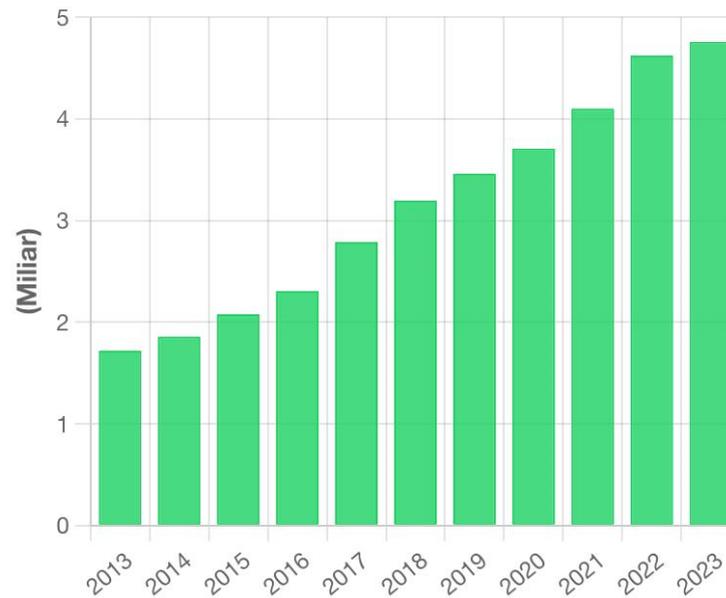
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Adanya internet mempermudah segala kebutuhan manusia di era digital modern yang semakin canggih ini. Banyak orang sekarang menghabiskan sebagian besar waktunya di *gadget* yang terhubung dengan internet karena pesatnya perkembangan teknologi informasi (khususnya internet). Perkembangan internet menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dan pengaruh teknologi yang semakin maju membuat para pelaku bisnis dalam menjual produk atau jasa mengalami persaingan.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan dan mempromosikan barang atau jasanya dengan sukses dan efisien bergantung pada pemasaran, oleh karena itu pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring berkembangnya internet, ide baru pemasaran terbentuk dalam bentuk konsep pemasaran modern, yang sering dikenal sebagai revolusi pemasaran. Hal ini mengacu pada pemasaran perusahaan secara online, salah satunya melalui media internet dengan menggunakan *smartphone*. Pada zaman yang serba canggih seperti saat ini generasi milenial atau sering disebut Generasi Y dan Generasi Z mendominasi penggunaan media sosial terutama di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: [www.goodstats.com](http://www.goodstats.com)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Media Sosial Di 2013-2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 yang dilansir dari data reportal pada tahun 2023, terdapat total 4,76 miliar pengguna aktif media sosial yang tersebar diseluruh dunia. nilai tersebut sebanding dengan 60% populasi dunia. Pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat selama 10 tahun terakhir. Di pertengahan tahun 2023, jumlah pengguna media sosial bertambah sebanyak 137 juta pengguna baru. Di Indonesia sendiri, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Hal ini banyak menjadikan para pelaku bisnis melakukan kegiatan pemasaran dan jual beli melalui media sosial.

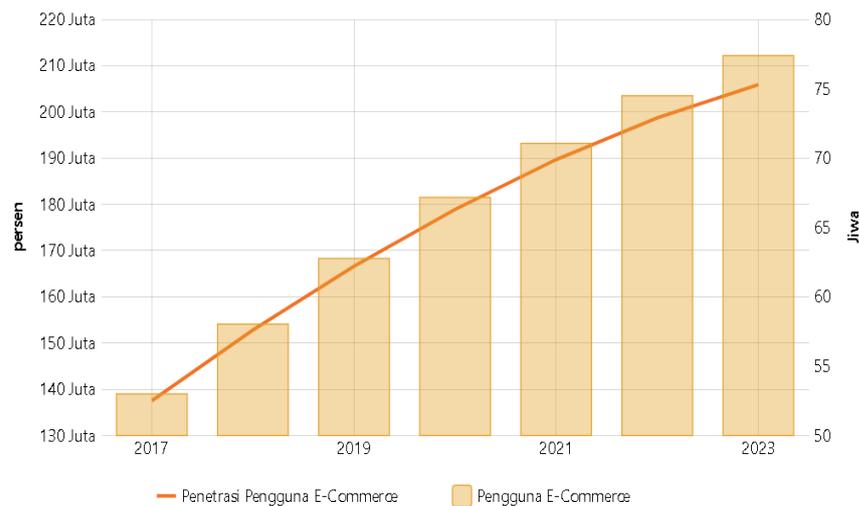
Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Konsumsi masyarakat semakin bertambah dari tahun ke tahun. Selain tingkat konsumsi

yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Berdasarkan fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online shop*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat banyak toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Digitalisasi pada kegiatan jual-beli melahirkan *e-commerce* yang memudahkan semua pihak. Sebagaimana yang telah kita ketahui, *e-commerce* mempertemukan antara pembeli dan penjual tanpa harus bertemu secara langsung. Apalagi, *e-commerce* ini pun sangat membantu ketika segala aktivitas di luar ruangan harus dibatasi, khususnya karena adanya pandemi covid-19. Namun demikian, tren belanja di *e-commerce* yang tinggi pun membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat.

Transformasi digital tidak hanya mendorong pergeseran preferensi belanja masyarakat, tetapi juga mengakselerasi penggunaan media sosial *online* yang saat ini seolah-olah menjadi corong suara yang membebaskan siapapun untuk berekspresi. *Platform-platform e-commerce* pun memanfaatkan pertumbuhan adopsi media sosial untuk memperluas jangkauannya di masyarakat sekaligus mendongkrak tingkat penjualan. Di samping *digital marketing* atau pemasaran digital, saat ini dikenal juga istilah *social media marketing* yang merujuk pada konsep pemasaran di jejaring sosial dunia maya. Tren tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun pada gambar dibawah ini:



Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.2**  
**Tren Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Dari Tahun ke Tahun**

Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat tren pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat sejak tahun 2017. Jumlah

pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik menjadi 154 juta pengguna di tahun 2018. Selanjutnya pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 168 juta pengguna. Pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* kembali meningkat menjadi 181 juta pengguna *e-commerce*. Jumlah pengguna pada tahun 2021 sebanyak 193 juta pengguna, kemudian pada tahun 2022 meningkat menjadi 203 juta pengguna. Tahun 2023 meningkat sebesar 212 juta pengguna *e-commerce*. Jadi, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia naik tiap tahunnya. Dibawah ini dapat kita lihat 10 provinsi dengan nilai pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia pada tahun 2023:

**Tabel 1.1**  
**10 Provinsi dengan Usaha *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**

No	Provinsi	Nilai
1	Jawa Barat	642.672
2	Jawa Timur	571.958
3	Jawa Tengah	541.072
4	DKI Jakarta	253.261
5	DI Yogyakarta	173.977
6	Banten	105.384
7	Bali	86.156
8	Sumatera Utara	74.672
9	Lampung	58.792
10	Sulawesi Selatan	51.682

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa provinsi dengan usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2023 ada sekitar 2,9 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlahnya diperkirakan meningkat 4,46% dibanding 2022.

Secara geografis, jumlah usaha *e-commerce* di tanah air berpusat di Pulau Jawa, proporsinya mencapai 76,38%. Indonesia menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 88,6%. Posisi kedua ditempati oleh negara Inggris yang merupakan pengguna *e-commerce* sebesar 86,3%. Serta negara ketiga yang menggunakan *e-commerce* yaitu negara Filipina dengan persentase sebesar 85,8%.

Adapun Jawa Barat jadi provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak pada 2023, diperkirakan jumlahnya mencapai 642.672 usaha. Kemudian Jawa Timur berada di urutan kedua dengan estimasi jumlah usaha *e-commerce* sebanyak 571.958 usaha, diikuti Jawa Tengah dengan 541.072 usaha sejenis. Provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Sulawesi Selatan, yakni 51.682 usaha,

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, maka dari itu sangat besar pula kontribusi yang diberikan Kota Bandung terhadap perekonomian Indonesia, kota besar seperti Kota Bandung ini memiliki peluang untuk pengusaha mengembangkan usahanya. Perkembangan sektor perekonomian di Kota Bandung saat ini sedang mengalami peningkatan yang

cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Bandung sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa membuat peluang cukup besar untuk membuat *online shop*, oleh karena itu harus dapat di maksimalkan mengingat daya beli masyarakat Kota Bandung yang tinggi agar Kota Bandung dapat ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian negara Indonesia. Berkembangnya usaha *online shop* tentunya memiliki pengaruh terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung, berikut merupakan perkembangan PDRB Kota Bandung menurut lapangan usaha dari tahun 2021 sampai tahun 2023:

**Tabel 1.2**  
**PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha**  
**Kota Bandung (Milyar Rupiah) Tahun 2021 – 2023**

Lapangan Usaha	PDRB Menurut Lapangan Usaha (Milyar Rupiah)					
	Harga Berlaku					
	2021	%	2022	%	2023	%
A. Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	291.89	0.10	306.12	0.09	308.98	0.09
B. Pertambangan dan Pengalihan	-	-	-	-	-	-
C. Industri Pengolahan	57998.39	19.52	62480.78	19.04	65798.01	18.73
D. Pengadaan Listrik dan Gas	260.36	0.09	292.07	0.09	303.45	0.09
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	590.08	0.20	636.00	0.19	645.81	0.18
F. Konstruksi	25485.81	8.58	27531.36	8.39	28926.83	8.23
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	75215.10	25.32	83429.30	25.42	88962.86	25.33
H. Transportasi dan Pergudangan	20142.82	6.78	25446.76	7.75	28263.78	8.05
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	13021.74	4.38	15487.99	4.72	16593.61	4.72
J. Informasi dan Komunikasi	43934.97	14.79	47324.83	14.42	51607.61	14.69
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	19012.22	6.40	20427.51	6.23	21350.20	6.08
L. Real Estate	3664.30	1.23	3990.05	1.22	4222.43	1.20
M.N. Jasa Perusahaan	2579.60	0.87	3035.58	0.93	3335.71	0.95
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	7931.48	2.67	7762.18	2.37	7881.72	2.24
P. Jasa Pendidikan	12718.64	4.28	13541.86	4.13	14523.74	4.13
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3662.65	1.23	4098.27	1.19	4608.72	1.14
R.S.T.U. Jasa lainnya	10606.21	3.57	12360.76	3.77	13950.99	3.97
PDRB DENGAN MIGAS	297116.26	100.00	328151.44	100.00	351284.45	100.00
PDRB TANPA MIGAS	297116.26	100.00	328151.44	100.00	351284.45	100.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor memberikan kontribusi terbesar bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung yaitu sebesar 25,33%

sedangkan lapangan usaha pada sektor alat kesehatan yang memiliki kontribusi sebesar 1,14% mengalami penurunan persentase pertumbuhan dalam kurun 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena terdapat persaingan yang ketat pada industri alat kesehatan khususnya pada bidang perawatan wajah (*skincare*) yang menghadapi persaingan dengan semakin ketat serta banyaknya merk baru dan produk yang berasumsi memiliki manfaat yang serupa yang membuat pasar menjadi sangat tersegmentasi dan tidak mudah untuk berkembang. Sektor alat kesehatan harus dimaksimalkan agar dapat memberikan kontribusi lebih bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung.

Saat ini, kebutuhan dasar mencakup lebih dari sekadar pakaian, makanan, tempat tinggal, dan pendidikan. Bagi sebagian orang, terutama wanita bahkan juga pria, menjaga penampilan kini menjadi perhatian utama. Bagi mereka, menjaga penampilan yang baik adalah suatu keharusan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat berada di luar rumah. Orang-orang yang menghabiskan banyak waktu di luar cenderung memiliki lebih banyak masalah kulit sebagai akibat dari polusi dari kendaraan yang bergerak dan sinar matahari langsung. Produk *skincare* yang teratur dapat membantu mencegah dan menjaga kesehatan kulit. Mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan wanita saat ini, sangat penting bagi mereka untuk mendapatkan daya tarik yang cepat dan tepat.

Bidang industri yang sedang mengalami perkembangan pada saat ini adalah industri kosmetik. Sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah bagian dari sektor industri barang konsumsi yang bergerak

dalam produksi kosmetik, perawatan rambut, wangi-wangian, produk perawatan rumah dan produk perawatan tubuh. Industri kosmetik dan keperluan rumah tangga memiliki potensi dan diyakini bisa mendukung Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (2015-2035) yang menyebutkan bahwa industri farmasi, kosmetik dan alat kesehatan merupakan salah satu sektor andalan.

**Tabel 1.3**  
**Sektor Industri Andalan**

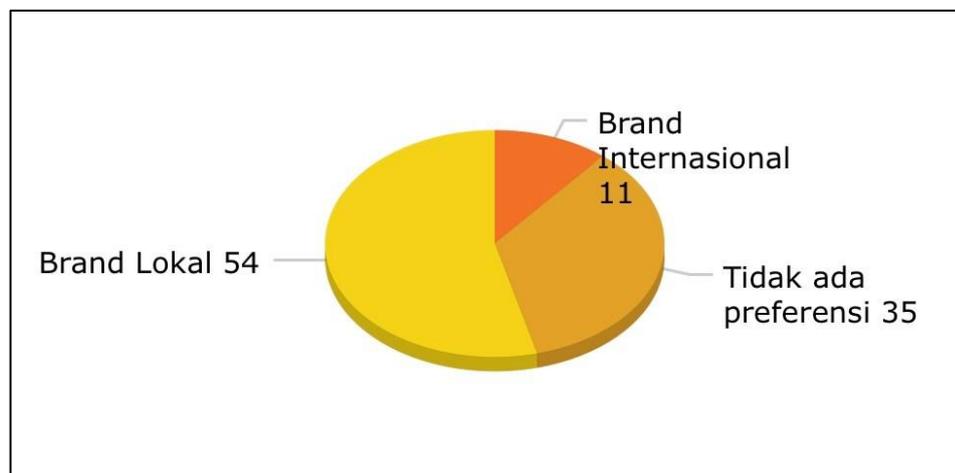
No	Jenis Industri
1	Industri Pangan
2	Industri Farmasi, Kosmetik, dan Alat Kesehatan
3	Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka
4	Industri Alat Transportasi
5	Industri Elektronika dan Telematika/ICT
6	Industri Pembangkit Energi

Sumber : RIPIN Kementerian Perindustrian (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional statista, pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh setiap tahunnya, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Kesadaran dan penggunaan produk *skincare* di Indonesia memberikan kesempatan para *brand skincare* lokal untuk lebih mendominasi dibandingkan dengan produk *skincare global*. Memilih produk perawatan wajah merupakan

hal yang sulit untuk para masyarakat, dikarenakan hasil yang diperoleh akan berbeda-beda tergantung kondisi dan tipe kulit mereka oleh karena itu masyarakat lebih memilih produk perawatan wajah global dari pada lokal. Berbeda dengan saat ini, berkembangnya perawatan wajah lokal di Indonesia memberikan dampak pergeseran perawatan wajah dari global ke lokal. Dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh *Populix* dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% konsumen memilih *brand* lokal sebagai salah satu produk perawatan diri.



Sumber : Databoks, 2023

**Gambar 1.3**  
**Data Survei Memilih Brand Lokal**

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.3 yang didapat dari *website databoks* memperlihatkan bahwa *skincare* lokal saat ini telah mendominasi di Indonesia. Tingginya permintaan pasar akan perawatan kulit wajah dari brand lokal membuat para pelaku usaha saling bersaing untuk menjual produk *skincare* yang diinginkan konsumen tanpa memberikan informasi terhadap produk yang dijual (Putri et al., 2020). Hal ini dibuktikan oleh Badan Pengawas Obat dan

Makanan atau BPOM yang merilis daftar 16 produk kecantikan berbahaya sepanjang Oktober 2021 - Agustus 2022. Perlunya kepercayaan yang dapat diberikan oleh brand *skincare* lokal untuk membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk yang mereka tawarkan, baik dari segi kualitas *ingredients*, harga, sertifikat halal dan juga terjamin BPOM.

**Tabel 1.4**  
**Pendapatan Penjualan Produk *Skincare* Lokal Terlaris di**  
***E-Commerce* (April-Juni 2022)**

No	Produk	Jumlah Produk Terjual (Rp Milliar)
1	Somethinc	53,2
2	Scarlett	40,9
3	MS Glow	29,4
4	Avoskin	28
5	Whitelab	25,3
6	Azaraine	22,8
7	Wardah	18,3
8	Erha	11,5
9	Emina	7,4
10	Skin Game	5,7

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diamati bahwa Skin Game berada pada peringkat 10 diantara merek penjualan produk *skincare* lokal di *platform e-commerce* selama periode April hingga Juni 2022. Skin Game mencatatkan total penjualan produk sebesar Rp5,7 miliar, menempatkannya pada posisi ke-10 di antara merek-merek *skincare* lainnya. Sementara itu, beberapa merek lain berhasil menempati posisi lebih tinggi dalam hal penjualan, seperti Somethinc

yang mencapai total penjualan Rp53,2 miliar, Scarlett dengan Rp40,9 miliar, MS Glow dengan Rp29,4 miliar, dan Avoskin dengan total penjualan Rp28 miliar.

Skin Game secara konsisten menyebarkan informasi tentang berbagai topik, termasuk produknya dan kesehatan kulit, terutama yang berkaitan dengan wajah. Hal ini sesuai dengan slogan "*Your Skin Listener*". Selain itu, Skin Game menempatkan prioritas tinggi pada *soft selling* dengan mengedukasi dan menginformasikan pengguna tentang produknya di Instagram. Skin Game secara konsisten menawarkan barang-barang yang bagus dan instruktif kepada para pengikutnya di Instagram. Namun pada Oktober 2020, Skin Game memposting materi di Instagram @skingameofficial yang mendapat rating rendah dari pengguna. Tentu saja, perusahaan lain tidak akan pernah melakukan hal ini. Hal ini dapat menimbulkan opini negatif dari pelanggan dan calon pelanggan lain (Fajriandria et al., 2022). Disamping hal ini, ada beberapa masyarakat yang kurang tertarik dan kecewa pada produk Skin Game ini, karena harga yang terbilang cukup mahal daripada produk-produk skincare yang dijual dipasaran dan juga pelayanan yang kurang tanggap terhadap pelanggan, tidak memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dapat menjadi masalah yang serius dikarenakan akan menjadi celah untuk kompetitornya, serta akan banyak konsumen yang pindah produk. Jika terus seperti itu maka akan terjadi penurunan loyalitas serta penurunan penjualan dari produk Skin Game tersebut. Dapat dilihat pada Tabel 1.5 data penjualan Skin

Game periode bulan Januari – Desember 2023. Berikut data penjualan Skin Game di *e-commerce* Tiktok Shop pada tahun 2023:

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan E-Commerce Tiktok Shop Skin Game tahun 2023**

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp. 600.000.000	Rp. 574.642.584
Februari	Rp. 600.000.000	Rp. 613.579.075
Maret	Rp. 600.000.000	Rp. 492.463.875
April	Rp. 600.000.000	Rp. 601.785.065
Mei	Rp. 600.000.000	Rp. 652.240.338
Juni	Rp. 600.000.000	Rp. 584.887.052
Juli	Rp. 600.000.000	Rp. 587.533.070
Agustus	Rp. 600.000.000	Rp. 786.298.462
September	Rp. 600.000.000	Rp. 468.521.293
Oktober	Rp. 600.000.000	Rp. 594.258.465
November	Rp. 600.000.000	Rp. 438.458.624
Desember	Rp. 600.000.000	Rp. 554.215.645
TOTAL	Rp. 7.200.000.000	Rp. 6.946.881.548

Sumber : Data Internal Skin Game, 2023

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa data penjualan pada periode bulan Januari – Desember 2023. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Skin Game yaitu sebesar Rp.600.000.000 perbulannya. Pada bulan Februari, April, Mei, dan Agustus setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada Bulan Januari, Maret, Juni, Juli, September, Oktober, November serta Desember. Ketidakstabilan pendapatan ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Skin Game.

Penjualan yang menurun seiring dengan adanya konsumen Skin Game yang merasakan keluhan-keluhan dalam aktivitas pembelian Skin Game ini.

Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai platform di media sosial. Berikut data keluhan pelanggan yang penulis peroleh dari *platform* sosial media, keluhan konsumen Skin Game menyebabkan turunnya jumlah pembelian Skin Game.





**Gambar 1.4**  
**Data Keluhan Pelanggan Skin Game**

Sumber : Tiktok Shop Skin Game

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen Skin Game tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan-keluhan ini yang banyak dirasakan oleh konsumen Skin Game selama 2 tahun terakhir. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru dan memperbaiki pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi keputusan pembelian yang baik untuk membeli dan tetap menjadi pelanggan setianya .

**Tabel 1.6**  
**Data Pengunjung Tiktok Shop Skin Game**

Bulan	Visitor Tiktok Shop Skin Game	Jumlah Perubahan
Januari	164.548	-
Februari	184.154	(+) 19.606
Maret	178.546	(-) 5.608
April	201.254	(+) 22.708
Mei	196.515	(-) 4.739
Juni	175.465	(-) 21.050
Juli	214.487	(+) 39.022
Agustus	197.293	(-) 17.194
September	199.734	(+) 2.441
Oktober	185.468	(-) 14.266
November	175.316	(-) 10.152
Desember	198.124	(+) 22.808

Sumber : Data Internal Skin Game (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas mengenai data pengunjung Tiktok Shop Skin Game mengalami fluktuatif. Jumlah konsumen Skin Game pada bulan Februari, April, Juli, September dan Desember 2023 mengalami peningkatan *visitor* konsumen, sedangkan pada bulan Maret, Mei, Juni, Agustus, Oktober dan November 2023 mengalami penurunan *visitor* konsumen Skin Game.

TikTok adalah *platform* media sosial tempat pengguna dapat berbagi pengetahuan dan menginspirasi kreativitas. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok telah meningkat dengan cepat sejak awal epidemi 2020. Maraknya pengguna platform TikTok yang dulunya dilarang untuk digunakan karena terdapat konten yang tidak pantas untuk dilihat, kini menjadi *platform* yang digunakan untuk menyebarkan konten berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tahun 2020 ini ada fenomena *platform* tiktok sudah menjadi *digital marketing*, karena tidak lupa para pebisnis online tidak mau kalah dalam

memasarkan produknya, banyak toko online yang menggunakan konten kreatif untuk memasarkan produknya melalui *platform* tiktok, karena melalui *platform* ini mereka dapat meningkatkan pangsa pasarnya sangat luas.

Pada tahun 2020 *digital marketing* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena digital marketing menjangkau secara luas pasar konsumen, ditandai dengan pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengguna yang selalu aktif setiap harinya. Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Manzoor dkk., 2020). Dalam kegiatan pemasaran terdapat keputusan pembelian yang dimiliki oleh setiap konsumen yang akan berbelanja.

*Social media marketing* bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Tren pemasaran terbaru saat ini adalah *social media marketing* yang dapat menciptakan minat dalam bisnis mereka. Media sosial mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen secara online. Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. *Social Media Marketing* dapat dikatakan sebagai metode yang paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar untuk menjangkau konsumen dan prospek lainnya.

*Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Menurut Upadana & Pramudana (2020) *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik *social media marketing* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada April 2021, TikTok merilis fitur terbarunya yang bernama TikTok Shop. Adapun fungsi dari TikTok Shop yaitu untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok. Dikarenakan dapat terbilang baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahuinya. Para penjual di TikTok Shop ini menggunakan teknik *marketing* yang salah satunya yaitu bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya, supaya lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Teknik *marketing* yang dimaksudkan diatas yaitu menggunakan *brand ambassador* sebagai penarik minat beli konsumen. *Brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi pembicara dalam produk yang dijual. Menurut Aliffia & Purnama (2022) *brand ambassador* adalah salah satu *public figure* yang

terkenal dan dipilih oleh perusahaan sebagai perwakilan dari produk perusahaan tersebut. Penetapan *brand ambassador* tentunya harus memiliki kriteria, seperti contoh aktor, atlet maupun penyanyi yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena *brand ambassador* merupakan *icon* dari sebuah produk agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. *Brand Ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

*Brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produknya sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Peran *brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang terkenal, seperti selebriti, idol, ataupun tokoh masyarakat yang mau bekerja sama untuk menjadi duta dari suatu merek.

Hasil penelitian dari (Suparwi, 2020) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lailiya (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk, mereka cenderung mempercayai merek terkenal. Hal inilah yang

mendorong perusahaan untuk memperkuat brand nya untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan *brand ambassador* yang positif dan terkenal maka produk itu akan dikenal dan mendapatkan kepercayaan di benak konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku dari individu yang melakukan pembelian di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai harapan serta merupakan keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen menurut Suharto et.,al (2019). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada 30 responden konsumen yang pernah membeli produk pada *e-commerce* Tiktok Shop. Berikut ini peneliti sajikan hasil dari penelitian pendahuluan:

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran**

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata	
1	Keputusan Pembelian	Setiap bulan saya membeli produk Skin Game pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	7	8	6	5	4	2,70	Kurang Baik
		Saya melakukan pembelian produk Skin Game di tiktok shop lebih dari 1 produk.	9	7	5	3	6	2,57	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan produk-produk Skin Game	0	0	9	13	8	3,97	Baik

Tabel 1.7 (Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-Rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		yang terdapat di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop							
		Harga yang ditawarkan produk Skin Game di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop memuaskan	0	1	7	11	11	4,07	Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Skin Game di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	2	3	6	10	9	3,70	Baik
		Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Skin Game di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	3	2	7	9	8	3,47	Baik

Sumber: Pengolahan Data Penulis 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tentang kinerja pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.7 di atas hasil dari 30 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian pada produk-produk Skin Game kurang baik. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan yang disebutkan adalah setiap bulan saya membeli produk pada *e-commerce* Tiktok Shop, hasil dari pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata 2,70 yang masih dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya saya melakukan pembelian barang di tiktok shop lebih dari 1 produk, dengan nilai rata-rata 2,57 yang dikategorikan kurang baik. Peneliti akan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel

dependen (Y).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa setelah memilih dari beberapa alternatif yang sudah ada. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut Firmansyah (2019:205). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut

belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran atau target yang telah ditetapkan. Teori bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan bauran komunikasi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan pemasar.

Menurut Juju (2023:4) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan bauran komunikasi pun sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra terhadap merek (*brand*) menjadi lebih bagus. Menurut Hamali (2019:123) Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara lain pra-survey mengenai bauran pemasaran yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli produk pada *e-commerce* Tiktok Shop. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Tiktok Shop.

**Tabel 1. 8**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Rata - Rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	<i>Product</i>	Kualitas produk Skin Game yang dijual di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop memiliki kualitas yang sangat bagus	2	6	9	5	8	3,50	Baik	
		Ketika ditanyai mengenai produk skincare yang terjangkau, maka yang muncul dibenak konsumen adalah Skin Game	1	4	7	8	10	3,73	Baik	
2	<i>Price</i>	Harga produk Skin Game yang ditawarkan Tiktok shop	0	3	9	10	8	3,77	Baik	

Tabel 1.8 (Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Rata - Rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
		sangat terjangkau								
		Ketika ditanyai mengenai produk yang terjangkau, maka yang muncul dibenak konsumen adalah produk Skin Game	0	2	5	12	11	4,07	Baik	
		Konsumen akan membeli produk Skin Game sesuai dengan domisilinya	0	2	10	10	8	3,80	Baik	
3	<i>Place</i>	Skin Game mempunyai <i>offline store</i> yang menarik dan strategis untuk didatangi konsumen	0	2	16	7	5	3,50	Baik	
		Skin Game selalu membuat video atau konten promosi <i>social media</i> yang menarik	3	7	11	5	4	3,0	Kurang Baik	
4	<i>Communication</i>	Artis atau selebriti yang menjadi <i>brand ambassador</i> produk Skin Game memiliki penampilan fisik yang menarik	8	6	6	5	5	2,77	Kurang Baik	
5	<i>Process</i>	Proses pembelian di	1	1	8	11	9	3,87	Baik	

Tabel 1.8 (Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata - Rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Skin Game Tiktok Shop memudahkan konsumen							
		Proses pengiriman barang Skin Game di Tiktok Shop relatif cepat	0	2	8	11	9	3,90	Baik
6	<i>People</i>	Admin Skin Game di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop sangat ramah dan baik kepada konsumen	0	0	9	10	11	4,07	Baik
		Admin membangun informasi secara informatif terhadap konsumen Skin Game di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	0	1	2	11	16	4,40	Sangat Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	Desain kemasan produk Skin Game menarik	0	2	6	10	12	4,07	Baik
		Fitur yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan konsumen	0	2	10	10	8	3,80	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Mengacu pada Tabel 1.8 di atas hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk-produk Skin Game di *e-commerce* tiktok shop yang

diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *communication* (komunikasi) karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Bauran pemasaran tersebut menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti pada konsumen *e-commerce* tiktok shop, variabel *promotion* (promosi) dengan pernyataan mengenai “Tiktok Shop selalu membuat video atau konten promosi *social media* yang menarik” memiliki rata-rata sebesar 3,0 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Selain itu jawaban responden dari pernyataan mengenai “Artis atau selebriti yang menjadi *brand ambassador* memiliki penampilan fisik yang menarik.” memiliki rata-rata sebesar 2,77 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Promosi yang dilakukan oleh pihak Tiktok Shop dan penjual di *e-commerce* Tiktok Shop masih perlu diperbaiki karena perlu disadari bahwa zaman sekarang konten promosi perlu menarik perhatian orang yang melihatnya. Penjual di *e-commerce* Tiktok Shop perlu mencari artis/selebritis yang mempunyai kualifikasi penampilan fisik yang menarik. Karena dengan penampilan fisik yang menarik, dapat menarik perhatian masyarakat agar masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk serta meningkatkan minat untuk membeli. Menurut Ernawati et.,al (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora menjadikan promosi sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja *online* di situs *e-commerce* Zalora. Promosi yang dilakukan mampu menarik konsumen pada situs *e-commerce* Zalora.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2019:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nurhasanah, et.,al. (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik *brand ambassador* maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk melalui Tokopedia.

. Menurut hasil penelitian pendahuluan yang bisa dilihat di tabel 1.4 dan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ada

pada *e-commerce* Tiktok Shop adalah keputusan pembelian dan *social media marketing*. Promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan penjualan produk, Selain itu banyak produk yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat, Dengan hal tersebut, *seller* atau penjual harus melakukan promosi dengan mencari *brand ambassador* yang banyak digemari oleh masyarakat. Tiktok Shop belum menjadi pilihan utama dalam pembelian suatu produk. *Social media marketing* yang dilakukan Tiktok Shop masih kurang maksimal dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Skin Game Pada *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui dan dirumuskan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kontribusi subsektor industri jasa kesehatan dan kegiatan sosial mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung pada tahun 2023.
2. Skin Game berada di posisi ke 10 sebagai *skincare* lokal dengan pendapatan penjualan produk terlaris.

3. Data penjualan *E-Commerce* Tiktok Shop Skin Game mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2023 dengan penurunan penjualan yang mendominasi.
4. *Review* dan ulasan yang diberikan pelanggan kepada Skin Game di *E-Commerce* Tiktok Shop sangat buruk.
5. Data pengunjung Tiktok Shop Skin Game mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2023 dengan penurunan pengunjung yang mendominasi.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Skin Game kurang baik.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* Skin Game kurang baik.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* Skin Game kurang baik.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador* Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop.
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan diadakannya penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador* yang dilakukan oleh Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen Skin Game terhadap *e-commerce* Tiktok Shop.
4. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Skin Game pada *e-commerce* Tiktok Shop secara simultan dan parsial.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga bagi yang membaca. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian teoritis dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan kajian (Kegunaan Teoritis). Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kajian dalam pendalaman bagi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian.
2. Sebagai ilmu pengetahuan agar dapat kesesuaian antara teori dan praktek khususnya terkait *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.
3. Dapat dijadikan bahan diskusi wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi kegunaan terhadap berbagai pihak. Pihak tersebut antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan *social media marketing* untuk bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
  - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih mencari *brand ambassador* yang memiliki daya tarik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
  - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap besarnya keputusan pembelian terhadap produk di *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Bagi pihak lain
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan, serta informasi lingkungan akademis sehingga dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.