

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu dampak yang paling mencolok terlihat dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan mengambil keputusan pembelian. Di era digital saat ini, informasi mengenai produk tidak lagi diperoleh hanya melalui iklan konvensional seperti televisi atau baliho, melainkan lebih banyak melalui media sosial. Hal ini menciptakan pergeseran perilaku dari konsumen pasif menjadi aktif dalam mencari dan membandingkan produk. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, serta menciptakan ruang partisipatif untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Perubahan ini sejalan dengan meningkatnya akses dan penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan laporan yang disusun oleh Data Reportal, terdapat tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat sekitar 130 juta individu, dan angka ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai lebih dari 185 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi informasi di kalangan

masyarakat Indonesia. Akses internet yang semakin luas, terutama melalui perangkat mobile, telah menjadikan media sosial sebagai saluran utama untuk komunikasi dan konsumsi informasi. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, peluang untuk interaksi antara merek dan calon konsumen melalui platform digital juga semakin meningkat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh platform ini terhadap keputusan konsumen secara lebih terukur.



**Gambar 1. 1**

**Sumber : Data Reportal, 2024**

Media sosial saat ini telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar sarana komunikasi dan hiburan; ia juga berfungsi sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif. Para konsumen memanfaatkan platform media sosial untuk mencari ulasan produk, mengeksplorasi pengalaman pengguna lain, serta menemukan merek baru melalui konten yang kreatif dan menarik. Promosi melalui media sosial tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan responsif. Dengan

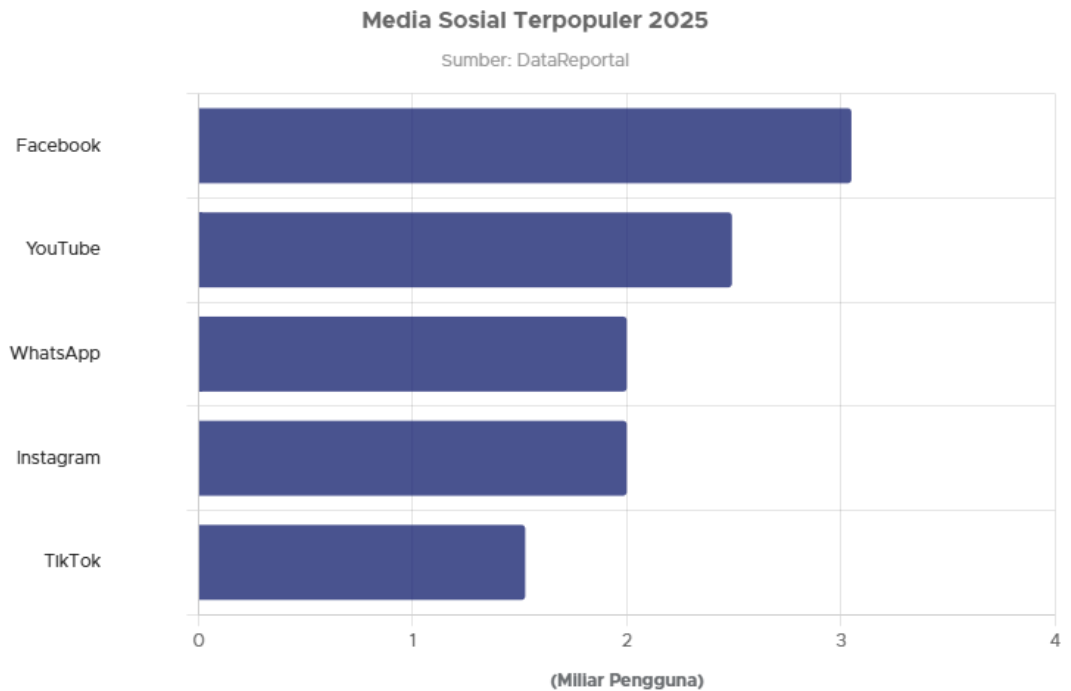
demikian, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Sejak pertama kali hadir secara global pada tahun 2016, TikTok menjelma menjadi fenomena digital yang mampu menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan anak muda (Salzabila, 2025). Berdasarkan data We Are Social 2024 dalam Ardianti (2024), TikTok termasuk dalam jajaran tiga besar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif. Angka ini mencerminkan bahwa TikTok memiliki jangkauan luas serta potensi besar sebagai media pemasaran, terutama untuk merek-merek yang menyasar generasi muda (Rajagukguk et al., 2024). TikTok hadir dengan karakteristik unik berupa konten video singkat yang bersifat kreatif, interaktif, dan mudah dikonsumsi (Sari et al., 2024). Algoritma TikTok yang didasarkan pada *personalized content* membuat pengguna seringkali terekspos pada konten yang relevan dengan minat mereka (Siregar et al., 2024). Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai platform pemasaran efektif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Setiawan et al., 2024a). Banyak brand, khususnya di industri kecantikan, yang memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan brand awareness, dan membangun minat beli (Vombatkere et al., 2024).

Aplikasi ini, yang berfokus pada penyajian video pendek, berhasil menarik perhatian generasi muda melalui fitur For You Page (FYP) yang sangat

responsif terhadap preferensi pengguna. Menurut laporan DataReportal (2024), TikTok mencatat lebih dari 125 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yang juga merupakan kelompok usia yang mendominasi populasi mahasiswa. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berpotensi sebagai platform untuk interaksi sosial dan pembelajaran di kalangan generasi muda. Dengan demikian, TikTok memainkan peran penting dalam dinamika sosial dan budaya di Indonesia.

Keunikan platform TikTok terletak pada algoritma canggih yang dimilikinya, yang memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini menciptakan peluang bagi berbagai jenis konten, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, dan testimoni pengguna, untuk secara signifikan mempengaruhi persepsi serta keputusan calon konsumen (Dzulfian Syafrian, 2025). Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata yang disampaikan secara autentik oleh influencer (Aditya & Sirojudin, 2025). Dalam banyak situasi, konten yang dihasilkan di TikTok dapat meningkatkan minat beli (niat membeli) konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian (Febri Annisa et al., 2024). Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dalam konteks perilaku konsumen modern.



**Gambar 1. 2**  
**Sumber : Data Reportal, 2025**

Meskipun TikTok tidak menempati posisi sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, keberadaannya semakin menunjukkan dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut data yang disajikan oleh DataReportal (2024) lima platform media sosial terpopuler di Indonesia, secara berurutan, adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Facebook menduduki peringkat teratas dengan lebih dari tiga juta pengguna, diikuti oleh YouTube dan WhatsApp dengan masing-masing sekitar 2,5 juta dan dua juta pengguna. TikTok, meskipun berada di peringkat kelima dengan jumlah pengguna sekitar 1,5 juta, tidak dapat dipandang remeh dalam hal efektivitasnya sebagai media promosi. Hal ini disebabkan oleh karakteristik unik TikTok yang memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat, serta tingkat interaksi

(*engagement*) yang tinggi dari penggunaannya, terutama pada konten yang berkaitan dengan produk kecantikan dan gaya hidup.

Dalam konteks industri kecantikan, tren penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Industri kosmetik dan skincare Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir (Salzabila, 2025). Data Badan Pengawas Obat dan Makanan 2023 menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal semakin berkembang dan diminati konsumen, tidak hanya karena kualitasnya yang meningkat tetapi juga karena strategi pemasarannya yang kreatif di media sosial (Siregar et al., 2024). Salah satu merek lokal yang menonjol dalam industri ini adalah Wardah. Sebagai pionir brand halal di Indonesia, Wardah berhasil memposisikan diri tidak hanya sebagai produk kosmetik tetapi juga sebagai simbol identitas yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan kebutuhan perempuan Indonesia modern (Susilowati et al., 2023). Konsumen cenderung melakukan pencarian terhadap testimoni dan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan TikTok sebagai salah satu platform utama untuk mendapatkan informasi tersebut. Menurut survei yang dilakukan oleh Putri & Linggasari (2024), sekitar 73% dari generasi Z mengindikasikan bahwa mereka telah melakukan pembelian produk skincare setelah terpapar ulasan di media sosial. Lebih lanjut, laporan dari YouGov (2025) menunjukkan bahwa 54% konsumen di Indonesia lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan konten dari influencer, dan 60% menyatakan bahwa ulasan jujur dari pengguna memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian dibandingkan

dengan iklan formal. Temuan ini menegaskan pentingnya peran media sosial, seperti TikTok, dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di sektor kosmetik

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang secara aktif memanfaatkan platform TikTok adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai merek yang menekankan nilai-nilai halal, keamanan, dan keterjangkauan, serta memiliki citra yang positif di kalangan konsumen muda, terutama di kalangan mahasiswa. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah di TikTok mencakup kolaborasi dengan influencer kecantikan, pelaksanaan kampanye tantangan, serta upaya edukasi mengenai produk. Wardah telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk melalui TikTok. Kampanye kreatif yang dilakukan Wardah di TikTok memanfaatkan *influencer marketing*, *user generated content*, serta tren-tren viral yang sedang populer (Siregar et al., 2024). Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa, menilai dan merespons produk skincare Wardah (Ariyono, 2023). TikTok menjadi ruang interaktif di mana mahasiswa sebagai digital native terpapar berbagai konten seputar ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga testimoni pengguna lain (Rajagukguk et al., 2024). Berdasarkan laporan internal Al Insani & Nabila (2024), lebih dari 30% dari total kunjungan digital mereka berasal dari platform TikTok. Pendekatan ini menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan target pasar yang lebih muda.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama karena mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Menurut survei BPS 2022 dalam Putri (2023), mayoritas Gen Z adalah pengguna aktif media sosial dan seringkali menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengandalkan iklan tradisional atau rekomendasi langsung dari teman, generasi ini lebih mempercayai konten yang mereka lihat di platform digital (Pradnyamitha & Maradona, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten TikTok mampu memengaruhi minat beli mahasiswa, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Nazihih, 2021).

Minat beli adalah salah satu indikator awal yang menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016a), minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi informasi. Pada era digital, informasi yang memengaruhi minat beli tersebut banyak diperoleh melalui media sosial (Siregar et al., 2024). Dalam kasus ini, TikTok berperan sebagai sumber utama informasi produk yang dikemas dengan cara menarik dan meyakinkan. Konten TikTok yang membahas skincare Wardah, baik berupa review, tutorial, maupun tantangan (*challenge*), dapat menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba produk tersebut (Nabila Al Insani et al., 2024a).

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan lanjutan setelah minat beli terbentuk. Engel, Blackwell, dan Miniard 2012 dalam Salzabila (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, hingga sikap setelah pembelian. Ketika mahasiswa FEB UNPAS memutuskan membeli skincare Wardah, keputusan tersebut kemungkinan besar tidak terlepas dari pengaruh konten digital yang mereka konsumsi di TikTok (Nabila Al Insani et al., 2024a). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki kemampuan kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Ardianti & Sofyan, 2024).

Selain itu, perlu dicermati bahwa Wardah sebagai merek memiliki nilai strategis tersendiri dalam konteks penelitian ini. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang mengedepankan kualitas, inovasi, serta kampanye yang ramah terhadap konsumen muda (Riska Dinda Anissa & Tobing, 2022). Misalnya, kampanye *Beauty Moves You* tidak hanya menekankan aspek kecantikan fisik, tetapi juga mengajak konsumen untuk percaya diri dan mengapresiasi nilai-nilai kepribadian (Sa'adah Aa et al., 2022). Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang sedang berada pada fase pencarian jati diri dan ingin mengekspresikan identitas mereka melalui pilihan produk yang digunakan.

Namun demikian, di balik perkembangan pesat penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, terdapat pula tantangan. Informasi yang tersebar di TikTok tidak selalu objektif (Ardianti & Sofyan, 2024). Beberapa konten ulasan skincare Wardah mungkin berasal dari influencer yang dibayar, sehingga berpotensi

menimbulkan bias (Nabila Al Insani et al., 2024a). Hal ini dapat memengaruhi persepsi mahasiswa dalam menilai kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana konten TikTok benar-benar memengaruhi minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian, bukan hanya sekadar menciptakan sensasi sesaat (Sari et al., 2024).

Mahasiswa, khususnya yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pasundan (UNPAS), merupakan kelompok yang sangat relevan untuk dijadikan subjek penelitian. Keterlibatan mereka yang aktif di platform media sosial, ditunjang oleh kemampuan daya beli yang signifikan serta pemahaman yang mendalam mengenai proses pemasaran dan perilaku konsumen, menjadikan mereka sebagai objek yang menarik untuk diteliti. Dengan karakteristik tersebut, mahasiswa FEB UNPAS mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pengaruh konten TikTok dalam membentuk minat membeli serta mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika pemasaran digital di kalangan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan dorongan terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek-merek yang ingin menjangkau segmen pasar ini (UNPAS, 2023).

Untuk memperkuat fenomena yang menjadi fokus penelitian ini, peneliti melaksanakan pra-survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai keterpaparan mereka terhadap konten TikTok, khususnya yang berkaitan dengan produk skincare Wardah. Hasil pra-survei

menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif TikTok, dengan 75% di antaranya menggunakan aplikasi tersebut setiap hari. Sebanyak 91,7% responden mengaku pernah melihat konten skincare di TikTok, dan 66,7% menyatakan bahwa konten Wardah yang mereka temui memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, 83,3% responden melaporkan telah membeli produk Wardah setelah terpapar oleh konten di platform tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten TikTok berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk skincare.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra-Survei Mahasiswa FEB UNPAS Terkait Konten TikTok Wardah**

No	Pertanyaan	Ya (%) / Positif
1	Apakah Anda pengguna media sosial TikTok?	100.0%
2	Seberapa sering Anda menggunakan TikTok (setiap hari)?	75.0%
3	Apakah Anda pernah melihat konten tentang skincare di TikTok?	91.7%
4	Seberapa sering Anda melihat konten Wardah di TikTok (sering)?	33.3%
5	Apakah konten Wardah di TikTok memengaruhi minat beli Anda?	66.7%
6	Apakah Anda pernah membeli produk Wardah setelah melihat konten TikTok?	83.3%

Sumber: Data pra-survei mahasiswa FEB UNPAS, 2025

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam penelitian yang berkaitan dengan topik ini. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung hanya mengamati pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi hubungan antara konten TikTok, minat beli, dan keputusan pembelian terhadap merek lokal seperti Wardah dalam konteks mahasiswa

masih tergolong minim. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk melaksanakan penelitian yang bertujuan menguji secara empiris pengaruh konten TikTok terhadap minat beli, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan memberikan masukan praktis bagi merek lokal dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen, mulai dari munculnya kebutuhan hingga tahap pembelian produk. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman digital yang semakin cepat dan instan. (Commerce et al., 2024) menjelaskan bahwa dalam era social commerce, proses pengambilan keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga pembelian, yang semuanya dapat dilakukan dalam satu platform. Saat ini, seluruh tahapan tersebut dapat berlangsung dalam hitungan menit, terutama di media sosial seperti TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah merevolusi cara konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Patricia & Junaidi (2024) mengungkapkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh signifikan sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian photocard K-pop. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik konten yang bersifat visual, dinamis, dan mengandung elemen

emosional dapat berfungsi sebagai pemicu yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang konsisten dan mampu membangun citra positif terhadap produk secara tidak langsung memperkuat persepsi konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan untuk membeli. Selain itu, penelitian oleh Azhara et al. (2023) mengenai konten TikTok Mixue menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 89 orang merasa tertarik terhadap produk setelah melihat konten tersebut. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak selalu berakar dari kebutuhan yang nyata, melainkan juga dapat dipicu oleh efek psikologis yang dihasilkan oleh konten TikTok.

Dalam konteks industri kecantikan, khususnya produk skincare, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk. Konten TikTok yang menyajikan ulasan penggunaan, testimoni sebelum dan sesudah, serta respons positif dari pengguna lain dalam kolom komentar berkontribusi dalam membentuk opini publik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Ketika individu menyaksikan penggunaan suatu produk oleh orang lain, terutama oleh figur yang dianggap kredibel seperti influencer atau beauty creator, tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Proses ini memperkuat elemen "*perceived behavioral control*" dalam teori perilaku terencana Heptariza (2020), di mana konsumen merasa yakin dan mampu untuk melakukan pembelian produk berkat akses yang mudah serta pengaruh sosial yang mendukung. Dengan demikian, interaksi sosial dan informasi yang

diperoleh melalui platform media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen Steigemann (2020).

Dalam konteks produk Wardah, konten yang diunggah di platform TikTok sering kali mencakup elemen edukasi mengenai produk, tutorial penggunaan, serta ulasan dari influencer lokal Nabila Al Insani et al., (2024). Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Wardah dipengaruhi tidak hanya oleh aspek promosi, melainkan juga oleh pengalaman emosional yang terbentuk melalui konten dan informasi yang diperoleh dari TikTok, sejalan dengan temuan penelitian Salsabila & Fakhri (2023) yang mengindikasikan bahwa pemimpin opini daring dapat meningkatkan nilai hedonik dan utilitarian konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mengikuti tren dan mudah terpengaruh oleh konten viral di FYP TikTok (Salsabila & Fakhri, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti peran konten TikTok dalam membentuk minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit Wardah.



**Gambar 1.3**  
**Sumber : Compas.co.id, 2024**

Berdasarkan laporan Compas Market Insight untuk periode 1–30 Juni 2024, Wardah berhasil meraih posisi teratas dalam pangsa pasar lipstik lokal, dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 10,5% di sektor e-commerce Indonesia. Pencapaian ini melampaui para pesaing lokal, seperti Make Over yang mencatatkan pangsa pasar sebesar 6,9% dan Hanasui dengan 5,4%. Dominasi yang diraih oleh Wardah tidak terlepas dari keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital secara aktif. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, inovasi produk dan jaringan distribusi yang luas juga berkontribusi pada penguatan posisi Wardah di pasar digital (Compas.co.id, 2024)

Keberhasilan Wardah dalam kategori lipstik tercermin dari peringkat teratas yang diraihnya dalam Top Brand Award selama tahun 2017 hingga 2020, yang menunjukkan kekuatan merek Wardah di benak konsumen Indonesia

(Shakuntala & Ramantoko, 2023). Wardah secara konsisten melakukan inovasi dalam aspek formulasi, kemasan, dan promosi (Lestari et al., 2024). Strategi digital yang melibatkan kolaborasi dengan influencer terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penjualan dan citra merek (Alam et al., 2024; Nabilaturrahma et al., 2024). Selain itu, sinergi antara distribusi melalui e-commerce dan toko fisik memperkuat aksesibilitas produk (Ruwanti & Indriyanti, 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik Wardah mencerminkan tingkat loyalitas merek yang signifikan (Cahyani & Nugroho, 2023). Konsumen yang telah mengakui kualitas lipstik tersebut cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap produk perawatan kulit dari merek yang sama (Cahyani & Nugroho, 2023). Di samping itu, kemudahan dalam memperoleh produk Wardah melalui platform e-commerce dan TikTok Shop memperkuat aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam Teori Perilaku Terencana (Febriandika et al., 2023), yang pada akhirnya menyebabkan pembelian.

Validasi sosial yang diperoleh melalui observasi terhadap perilaku pengguna lain (*social proof*) serta *electronic word-of-mouth* (e-WOM) telah terbukti berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif (Kutabish & Soares, 2020; Maretha et al., 2024). Di sisi lain, keberadaan brand ambassadors dan penerapan strategi pemasaran media sosial oleh Wardah secara signifikan berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli (*purchase intention*) (Rahajeng et al., 2024; Sari & Widodo, 2022). Oleh karena itu, ketika konten

kreatif dan testimoni pengguna Wardah ditampilkan di platform TikTok, proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian menjadi lebih cepat, berkat adanya fondasi kepercayaan dan bukti sosial yang telah terbentuk sebelumnya.

Oleh karena itu, data pasar ini memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian produk skincare Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disajikan di TikTok. Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang telah dibangun dengan kokoh oleh Wardah, khususnya dalam kategori produk seperti lipstik dan sunscreen, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Prameshya Praba Sari & Hasbi, 2020; Putri Haryani et al., 2024). Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk Wardah dalam satu kategori cenderung memperluas loyalitas mereka ke kategori produk lainnya (Aulia Saragih et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek memainkan peran krusial dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Ketika konten yang disampaikan melalui media sosial, seperti TikTok, sejalan dengan citra positif yang telah tertanam dalam benak konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terwujud. Dengan demikian, kombinasi antara kekuatan ekuitas merek dan konten TikTok menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Minat beli memainkan peranan yang krusial dalam mendorong individu untuk mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan transaksi pembelian. mengemukakan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk konten yang menarik dan interaktif, dapat secara signifikan

memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks TikTok, penyampaian konten visual yang kreatif berpotensi untuk menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong keinginan untuk membeli, khususnya di kalangan konsumen muda yang cenderung responsif terhadap tren digital dan mudah terpengaruh oleh opini publik di platform tersebut.

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang berfokus pada konten kini telah menjadi pendekatan yang diandalkan oleh banyak merek untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas promosi mereka (Maulana et al., 2025). Konten yang disajikan secara naratif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) (Audric et al., 2025). Di platform TikTok, pendekatan ini sering kali diimplementasikan dalam bentuk tutorial, ulasan, unboxing, atau penceritaan (*storytelling*) yang dipadukan dengan elemen musik dan visual yang dinamis (Nur Zahra et al., 2023). Merek seperti Wardah telah memanfaatkan strategi promosi melalui influencer kecantikan untuk menampilkan produk mereka dengan pendekatan yang lebih personal dan kredibel, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Novitasari et al., 2023). Aktivitas semacam ini tidak hanya membangun ketertarikan emosional, tetapi juga menyediakan informasi yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Shah et al., 2023).

Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh (Patricia & Junaidi, 2024) menunjukkan bahwa paparan terhadap konten TikTok memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Melalui studi yang berfokus pada penggemar konten K-pop, mereka menemukan bahwa frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian terhadap konten (atensi) memainkan peran penting dalam membentuk keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan. Semakin sering individu terpapar pada konten tertentu, semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Temuan ini semakin menguatkan posisi TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif, terutama berkat kemampuannya dalam menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna melalui algoritma FYP (*For You Page*).

Dalam ranah perawatan kulit, kepercayaan terhadap kualitas produk dan testimoni pengguna berperan sebagai faktor utama dalam pembentukan minat beli. Konten di platform TikTok yang menyajikan ulasan, tutorial penggunaan, atau transformasi sebelum dan sesudah terbukti efektif dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Safeer (2024) mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada promosi diskon, melainkan juga pada narasi konten yang menarik secara emosional dan visual. Minat beli muncul sebagai respons emosional terhadap stimulus tersebut, sejalan dengan pendekatan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana konten digital berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen setelah munculnya minat untuk memiliki suatu produk. Dalam praktiknya, proses ini tidak selalu berlangsung secara

sistematis; sering kali, ia berlangsung dengan cepat dan bersifat intuitif, terutama di era media sosial. Konten visual dan audio yang menarik di platform seperti TikTok memiliki kemampuan untuk mempercepat tahapan yang biasanya panjang, seperti pencarian informasi atau evaluasi alternatif. Konsumen dapat dengan cepat merasa tertarik, yakin, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian hanya dalam hitungan menit. Penelitian yang dilakukan oleh Patricia & Junaidi (2024) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam paparan konten TikTok berkorelasi secara signifikan dengan peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam mempercepat dan membentuk keputusan konsumen, dengan model regresi linier yang mencatat koefisien sebesar 0,596, mencerminkan dampak nyata dari konten terhadap perilaku pembelian.

Wardah, sebagai merek lokal yang telah memperoleh pengakuan luas di Indonesia, memiliki posisi strategis dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi (Y. elisa Lestari, 2022). Selain karena harga produknya yang terjangkau dan citra halal yang kuat, Wardah juga dikenal memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap tren media sosial (Aulia Saragih et al., 2024). Kampanye digital yang dilaksanakan oleh Wardah di TikTok mencakup kolaborasi dengan para pembuat konten kecantikan, peluncuran tantangan interaktif, serta edukasi mengenai penggunaan produk yang ditujukan kepada audiens yang berusia muda (Y. elisa Lestari, 2022). Keterlibatan aktif Wardah di platform ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta membangun

loyalitas merek di kalangan konsumen muda, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik sebagai generasi digital (Rahmawati et al., 2025).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pasundan dipilih sebagai subjek penelitian ini karena mereka termasuk dalam kelompok usia yang secara signifikan menggunakan media sosial, memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk skincare, serta memiliki pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan pertimbangan tersebut, mahasiswa FEB UNPAS dianggap sebagai representasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana konten TikTok memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian terhadap produk Wardah. Selain itu, pengumpulan data melalui survei kuantitatif pada kelompok ini juga memberikan tingkat validitas yang tinggi, mengingat kesesuaian konteks dan pengalaman pengguna terhadap fenomena yang sedang diteliti (UNPAS, 2023).

Lebih jauh, penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi pada dua aspek utama. Pertama, dari aspek akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara konten media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok dan brand lokal seperti Wardah (Sa'adah Aa et al., 2022). Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen secara umum, namun belum banyak yang mengaitkannya secara spesifik dengan konten TikTok dan brand kosmetik halal Indonesia. Kedua, dari aspek praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi Wardah dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif (Susilowati et al., 2023).

Dengan memahami bagaimana mahasiswa sebagai konsumen merespons konten TikTok, Wardah dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi pihak akademisi dan mahasiswa FEB UNPAS sendiri. Bagi akademisi, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen muda. Sementara bagi mahasiswa, penelitian ini mendorong kesadaran kritis terhadap bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi mereka sehari-hari.

Jika ditinjau dari perspektif teoritis, penelitian ini mengacu pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam konteks ini, konten TikTok (stimulus) dapat memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa berupa minat beli (organism), yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian (response) (Tee et al., 2023). Teori ini relevan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana konten digital mampu membentuk perilaku konsumen.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong minat konsumen terhadap produk skincare Wardah. Minat ini kemudian bertransformasi menjadi ketertarikan untuk membeli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif mengenai proses ini sangat penting agar merek lokal seperti Wardah dapat merumuskan strategi promosi berbasis konten yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik

mengenai pengaruh konten media sosial, strategi yang dihasilkan akan lebih tepat sasaran dan terukur.

Berdasarkan analisis terhadap berbagai fenomena dan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk minat beli serta keputusan pembelian produk skincare Wardah. Namun, tingkat keterkaitan antara variabel-variabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris melalui penelitian ilmiah yang sistematis. Penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memperkuat pemahaman akademik mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi promosi yang lebih relevan dan berdampak. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Survei pada Mahasiswa FEB UNPAS)."**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta di lapangan. Penelitian ini pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam memahami serta memecahkan permasalahan yang ada.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya intensitas konten promosi skincare di platform TikTok belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa.
2. Konten TikTok yang ditampilkan oleh brand maupun kreator belum tentu mampu membangun minat beli mahasiswa secara konsisten.
3. Minat beli mahasiswa terhadap produk skincare Wardah masih bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai karakteristik konten TikTok.
4. Keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh konten TikTok, tetapi juga oleh faktor psikologis internal seperti minat beli.
5. Belum banyak penelitian empiris yang secara khusus menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi antara konten TikTok dan keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa.
6. Penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok masih memerlukan pengujian empiris yang lebih mendalam pada segmen mahasiswa.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh konten TikTok terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?

2. Bagaimana pengaruh minat beli mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah?
3. Apakah minat beli mampu memediasi pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan?
4. Sejauh mana konten TikTok berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah tanpa melalui minat beli?
5. Bagaimana penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam menjelaskan pengaruh konten TikTok terhadap minat beli dan keputusan pembelian mahasiswa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan terhadap produk skincare Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
3. Untuk menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah tanpa melalui variabel minat beli.
5. Untuk mengkaji relevansi penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa melalui konten media sosial TikTok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi dan rekomendasi kepada pihak Wardah dan pelaku bisnis skincare mengenai pentingnya strategi konten di TikTok dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

##### **3. Manfaat Bagi Konsumen**

Memberikan gambaran bagi konsumen tentang bagaimana konten di media sosial dapat memengaruhi minat dan keputusan mereka dalam membeli produk skincare.