

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat beli, yang selanjutnya berimplikasi pada keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (FEB UNPAS). Dalam rangka membangun landasan teoritis dan konseptual yang solid, tinjauan pustaka ini akan menyajikan berbagai penelitian dan literatur yang relevan yang membahas fenomena bisnis digital, perilaku konsumen, minat beli, serta keputusan pembelian, khususnya dalam konteks platform TikTok dan produk kecantikan. Pemaparan ini tidak hanya akan mendeskripsikan isi dari literatur yang ada, tetapi juga akan menganalisis relevansinya, menyoroti kesenjangan dalam penelitian yang telah dilakukan, serta menjelaskan bagaimana penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengisi celah tersebut.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang saling terkait dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Aktivitas manajerial ini tidak hanya melibatkan pengelolaan individu dengan latar belakang dan kompetensi yang

beragam, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan secara sistematis dan terarah. Rangkaian aktivitas ini dikenal sebagai proses manajemen. Menurut Kotler & Keller (2016b), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan menjalankan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tujuan organisasi.

Dalam konteks organisasi modern, seperti perusahaan kosmetik Wardah, manajemen memainkan peran penting dalam pelaksanaan kampanye digital melalui platform seperti TikTok. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan strategi perusahaan dan memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, termasuk peningkatan minat beli dan pengambilan keputusan pembelian.

Griffin, n.d. (2016) mendefinisikan manajemen sebagai proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya secara efisien dan efektif, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (dalam Siagian, 2020, hlm. 4).

Sementara itu, George R. Terry menyatakan bahwa :

"manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditentukan melalui upaya orang lain" (Terry, 2019:2,dalam Siagian, 2020:5).

Selaras dengan pandangan tersebut, Robbins dan Coulter (2019:44) menyebutkan bahwa

"manajemen melibatkan kegiatan koordinasi dan supervisi terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif."

Gary Dessler (2020:3) juga menambahkan bahwa

"manajemen adalah suatu aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengisian posisi, kepemimpinan, dan pengendalian."

Dalam konteks pemasaran digital, seperti pemanfaatan TikTok oleh Wardah, prinsip-prinsip manajemen diterapkan untuk merumuskan strategi konten, mengatur kolaborasi dengan influencer, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye digital secara berkala. Seperti yang diungkapkan oleh Sholikhah & Sunarto (2025), penerapan prinsip-prinsip manajemen, khususnya menurut teori Henri Fayol, sangat penting dalam pengelolaan organisasi yang kompleks agar tetap berjalan secara efisien, efektif, dan selaras dengan nilai-nilai organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses sistematis yang melibatkan berbagai fungsi utama, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, konsep manajemen digunakan untuk memahami bagaimana strategi konten TikTok yang diterapkan oleh Wardah sebagai merek skincare dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian mahasiswa FEB UNPAS. Manajemen yang efektif memungkinkan

pengelolaan dan alokasi sumber daya yang terbatas—baik waktu, tenaga, maupun anggaran—secara optimal, sehingga menciptakan kolaborasi sinergis dan berkelanjutan dalam pencapaian tujuan pemasaran.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Dalam kerangka teori manajemen klasik yang diperkenalkan oleh Henri Fayol, terdapat lima fungsi utama yang menjadi landasan dalam pengelolaan organisasi, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing/actuating*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Namun, dalam praktik manajemen modern, fungsi koordinasi seringkali diintegrasikan ke dalam fungsi pengarahan dan pengorganisasian, sehingga fungsi inti yang umum diterapkan menjadi empat, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian Sholikhah & Sunarto (2025)

Fungsi-fungsi ini dikenal sebagai siklus manajerial POAC, yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk lembaga pendidikan, sektor bisnis, serta kegiatan pemasaran digital.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tahap awal dalam manajemen yang bertujuan untuk menetapkan arah dan strategi organisasi. Pada fase ini, manajer bertanggung jawab untuk menetapkan tujuan, merumuskan langkah-langkah yang diperlukan, serta memperkirakan sumber daya yang akan dibutuhkan. Tanpa adanya perencanaan yang komprehensif, organisasi akan

menghadapi kesulitan dalam mengantisipasi perubahan dan dalam pengambilan keputusan strategis (Sholikhah & Sunarto, 2025).

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan penyusunan struktur organisasi, pembagian tugas, serta alokasi sumber daya secara efisien. Tujuan utama dari pengorganisasian adalah untuk menciptakan sistem kerja yang terstruktur, teratur, dan sinergis. Dalam implementasinya, pengorganisasian mencakup penentuan peran individu dalam melaksanakan tugas, penetapan tanggung jawab antar individu, serta mekanisme koordinasi yang efektif antar bagian (Sholikhah & Sunarto, 2025).

3. Penggerakan (*Actuating/Directing*)

Penggerakan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berhubungan dengan implementasi dan keterlibatan sumber daya manusia dalam melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini mencakup aspek pemberian motivasi, pengarahan, serta pengembangan hubungan kerja yang harmonis, sehingga kinerja organisasi dapat berlangsung secara efektif. Dalam konteks ini, kepemimpinan dan komunikasi berperan sebagai komponen yang sangat penting (Sholikhah & Sunarto, 2025).

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu proses evaluasi dan pengendalian terhadap pelaksanaan kegiatan dalam suatu organisasi. Fungsi ini bertujuan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan target yang telah ditetapkan,

serta memberikan tindakan korektif apabila terdapat penyimpangan. Pengawasan yang efektif memungkinkan organisasi untuk tetap berada pada jalur yang tepat dalam mencapai tujuannya (Sholikah & Sunarto, 2025).

Dengan menerapkan keempat fungsi manajemen tersebut secara terintegrasi, organisasi akan mampu menjalankan seluruh aktivitasnya secara efisien dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Fungsi-fungsi ini tidak hanya penting dalam konteks pendidikan, tetapi juga dapat diadaptasikan dalam strategi pemasaran digital, seperti kampanye melalui media sosial TikTok, di mana perencanaan konten, koordinasi tim, pengarahan influencer, hingga evaluasi performa konten sangat bergantung pada kemampuan manajerial yang baik.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran dalam Era Digital

Manajemen pemasaran di era digital dapat dipahami sebagai suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat utama. Transformasi digital telah merevolusi cara organisasi dalam menjangkau konsumen, di mana proses pemasaran kini berorientasi pada data, interaktif, dan berlangsung secara real-time (Untung Supriadi, 2024).

Dalam konteks digital, perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui analisis data, merumuskan strategi yang terintegrasi di berbagai saluran (*omnichannel*), serta menyesuaikan pesan dan konten sesuai dengan preferensi individu (*personalisasi*). Penerapan manajemen dalam era ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada nilai dan pengalaman digital yang positif (Untung Supriadi, 2024).

Fungsi-fungsi manajemen klasik yang dikembangkan oleh Henri Fayol, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, tetap sangat relevan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital. Setiap fungsi tersebut berfungsi sebagai kerangka kerja dalam mengelola tim pemasaran digital, mengembangkan konten, serta mengevaluasi kinerja kampanye secara berkala.

2.1.1.1 Peran Manajemen dalam Strategi Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan, seperti Wardah, untuk menjangkau generasi muda dengan pendekatan yang lebih kreatif dan personal (Fauzan & Aisyah, 2023). Untuk memastikan bahwa strategi media sosial dapat berjalan secara optimal, manajemen memiliki beberapa peran penting yang harus dijalankan:

1. Perencanaan Strategis

Manajemen bertanggung jawab untuk menetapkan arah, tujuan, serta jenis konten yang akan disebarluaskan. Proses perencanaan ini mencakup penentuan target pasar, jenis kampanye (seperti edukatif, promosi, dan testimonial), serta penjadwalan unggahan yang strategis (Fauzan & Aisyah, 2023).

2. Pengorganisasian Tim Digital

Pengorganisasian mencakup penataan struktur kerja dan pembagian tugas di antara tim konten, desainer, analis performa, serta manajer media sosial. Dengan adanya organisasi yang jelas, pelaksanaan kampanye dapat berlangsung dengan lebih efisien dan terkoordinasi (Fauzan & Aisyah, 2023).

3. Pengarahan dan Koordinasi

Pengarahan dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh anggota tim bergerak sesuai dengan visi merek. Manajer juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan koordinasi dengan influencer dan pihak eksternal agar pesan yang disampaikan tetap konsisten (Fauzan & Aisyah, 2023).

4. Pengawasan dan Evaluasi

Manajemen bertugas untuk mengawasi efektivitas konten melalui analisis metrik seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), tayangan (*impressions*), komentar, dan konversi. Hasil dari pengawasan ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan strategi di masa mendatang (Fauzan & Aisyah, 2023).

Fungsi-fungsi ini membentuk siklus manajerial yang memungkinkan strategi media sosial menjadi lebih terstruktur dan terarah. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, peran manajemen tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencakup aspek kreatif dan adaptif terhadap dinamika algoritma serta tren konten yang cepat berubah.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital mengacu pada kegiatan ekonomi yang dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui platform digital, untuk menciptakan, mengelola, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Implementasi strategi digital yang efektif memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ramdhan & Aripin, 2024).

Menurut *Turban et al.* (2006) dalam buku *Electronic Commerce 2006: A Managerial and Social Networks Perspective*, e-business didefinisikan secara luas sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik. Ini tidak hanya mencakup transaksi jual-beli secara online (e-commerce), tetapi juga meliputi berbagai kegiatan lain seperti pelayanan pelanggan, kolaborasi antar mitra bisnis, pengiriman pembelajaran elektronik (*e-learning*), dan pelaksanaan transaksi internal organisasi (intrabusiness activities).

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa pemasaran digital meliputi beragam saluran, termasuk mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Di sisi lain, strategi digital dalam konteks Industri 4.0 juga mencakup penerapan teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, Kecerdasan Buatan (AI), Big Data, dan otomatisasi (Ramdhan & Aripin, 2024).

Dalam dunia pendidikan tinggi, digital marketing terbukti meningkatkan minat calon mahasiswa dan membentuk persepsi positif melalui komunikasi yang konsisten dan berbasis nilai (Fahmi Iqbal Firmananda et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak hanya penting di sektor komersial, tetapi juga di sektor publik dan pendidikan.

2.1.2.1 Transformasi Digital dalam Industri Kosmetik

Transformasi digital merujuk pada integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional bisnis, yang secara signifikan mengubah cara perusahaan beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Assidiq dan Haliza, 2025). Dalam konteks industri kosmetik di Indonesia, transformasi ini telah muncul sebagai strategi krusial untuk memenangkan persaingan di era di mana konsumen semakin melek teknologi.

Berdasarkan penelitian terkini, transformasi digital dalam industri kosmetik mencakup beberapa aspek berikut:

1. Pemasaran Digital dan Kampanye di Media Sosial

Wardah memanfaatkan platform TikTok Shop dan media sosial untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat. Penelitian oleh Budiman et al., (2025) menunjukkan bahwa interaksi positif—seperti ulasan, testimoni, dan konten edukatif—melalui TikTok Shop secara signifikan meningkatkan kecintaan dan loyalitas merek di kalangan konsumen Wardah.

2. Pemanfaatan TikTok sebagai Alat Promosi Kosmetik

(Y. elisa Lestari, 2022) mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok sebagai sarana promosi untuk Wardah, dengan pendekatan AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action), telah menghasilkan peningkatan omset yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, Nabila Al Insani et al., (2024) dalam studi yang dilakukan di Bandung menemukan bahwa konten pemasaran TikTok @wardahofficial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan variabel attention, interest, dan desire berfungsi sebagai variabel intervening.

3. Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek

Khuan et al., (2023) melakukan penelitian mengenai produk kosmetik halal di TikTok dan menemukan bahwa pemasaran digital melalui platform tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun kesadaran merek tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten digital yang relevan terkait dengan halalitas, tutorial penggunaan, dan edukasi produk dapat secara langsung memicu ketertarikan konsumen.

4. Penggunaan Fitur Aplikasi dan Kepuasan Elektronik

Platform aplikasi seperti Sociolla (SOCO) memanfaatkan fitur belanja online, ulasan pengguna, dan antarmuka digital yang intuitif untuk mendukung kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) serta loyalitas pelanggan. Meskipun tidak secara khusus ditujukan untuk Wardah, hal ini memberikan gambaran mengenai bagaimana fitur digital dapat memperkuat pengalaman konsumen (Khuan et al., 2023).

2.1.2.2 Strategi Digital Marketing pada Brand Skincare

Strategi pemasaran digital dalam industri perawatan kulit tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keberadaan merek di ranah digital, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman emosional dan transaksional yang mendalam bagi konsumen. Perkembangan media sosial dan platform e-commerce telah mendorong merek-merek seperti Wardah untuk mengadopsi pendekatan promosi yang adaptif, kreatif, dan relevan dengan perilaku generasi Z dan milenial (Budiman et al., 2025).

1. Pemasaran Influencer

Salah satu strategi digital yang paling umum diterapkan oleh merek perawatan kulit adalah kolaborasi dengan influencer kecantikan. Kolaborasi ini memungkinkan konsumen untuk menyaksikan pengalaman nyata dalam penggunaan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Et. all, 2023) :

“Pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan karena mampu membangun hubungan kepercayaan dan daya tarik emosional terhadap produk yang dipromosikan.”

Sebagai contoh, Wardah secara aktif menggandeng influencer Muslimah yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan konsep halal dan alami dari merek mereka. Strategi ini juga terbukti efektif dalam penelitian (Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri et al., 2025), yang menyatakan:

“Pemasaran influencer melalui Instagram berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek produk Wardah.”

2. Pemasaran Konten Edukatif dan Interaktif

Strategi kedua adalah pemasaran konten yang mencakup video edukatif, tutorial penggunaan produk, testimoni, dan tantangan. Konten-konten ini dianggap lebih relevan bagi konsumen muda karena sifatnya yang tidak langsung menjual, namun tetap mampu membangkitkan minat beli.

(Alam et al., 2024) dalam studinya menjelaskan:

“Konten edukatif yang disajikan secara visual dan emosional di media sosial seperti TikTok atau Instagram terbukti membangun keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas terhadap merek perawatan kulit.”

3. Optimalisasi TikTok sebagai Platform Promosi

TikTok telah menjadi alat utama dalam pemasaran digital karena sifat kontennya yang mudah viral. (Kajian et al., 2024) mengungkapkan bahwa:

“Iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit di kalangan siswi SMK, terutama karena elemen visual, narasi yang kuat, dan efek keingintahuan (FOMO).”

Selain itu, fitur-fitur seperti live shopping, konten yang dihasilkan pengguna (UGC), dan promosi melalui filter atau tantangan TikTok juga terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen (Kajian et al., 2024).

4. Promosi di Marketplace (Shopee, TikTok Shop)

Promosi dalam bentuk flash sale, voucher eksklusif, dan live promo juga merupakan strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rahmayani et al., (2023) menyebutkan:

“Strategi flash sale dan diskon langsung di Shopee memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan

kulit karena menciptakan urgensi dan persepsi 'kesempatan langka'.”

5. Strategi Komunikasi: Soft vs Hard Selling

Strategi komunikasi pemasaran saat ini menggabungkan pendekatan soft selling (cerita emosional, edukasi) dan hard selling (diskon, ajakan bertindak langsung). (Islam et al., 2023) dalam studi mengenai produk Mako di TikTok menyebutkan:

“Kombinasi antara soft dan hard selling, terutama dalam tiga detik pertama video TikTok yang dianggap sebagai golden time, terbukti meningkatkan keterlibatan dan klik pembelian secara langsung.”

2.1.3 Media Sosial dan TikTok

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video secara interaktif. Keberadaan media sosial telah menjadi elemen yang krusial dalam kehidupan sehari-hari dan memainkan peran strategis dalam aktivitas bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan pandangan Goffman (1959) dalam Sukmayadi (2024) dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*, konsep pengelolaan citra diri (*impression management*) menjadi relevan untuk memahami perilaku pengguna media sosial, termasuk TikTok. Goffman menjelaskan bahwa individu berperilaku layaknya aktor di atas panggung, yang berusaha menampilkan versi terbaik dari dirinya agar sesuai dengan harapan audiens. Dalam konteks media sosial, panggung

tersebut adalah ruang digital, sementara audiensnya adalah pengikut, teman, atau pengguna lain yang berinteraksi secara virtual.

Menurut (Arianto et al., 2020),

"media sosial merupakan suatu media komunikasi dua arah berbasis internet yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara cepat dan fleksibel, baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, maupun video."

Media sosial menyediakan ruang bagi individu dan organisasi untuk membangun hubungan, memperluas jaringan, serta menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih efektif.

Munculnya media sosial juga telah mengubah pola komunikasi konsumen dari yang sebelumnya bersifat pasif menjadi aktif dan partisipatif. Saat ini, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam proses penciptaan dan penyebaran konten, termasuk dalam menyampaikan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

2.1.3.1 Karakteristik Platform TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang berfokus pada penyajian video pendek, dirancang untuk menyampaikan konten dengan cara yang cepat, ringkas, dan menarik. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menonton video dengan durasi antara 15 detik hingga beberapa menit, yang dapat dilengkapi dengan musik, efek visual, dan teks. TikTok telah meraih popularitas yang signifikan di kalangan generasi muda, berkat kemampuannya dalam menampilkan konten secara personal melalui algoritma yang dikenal sebagai For You Page (FYP) (Arya et al., 2022).

Menurut, Arjuna et al., (2024)

“TikTok memiliki keunggulan dalam fitur algoritma yang mampu merekomendasikan konten secara personal kepada pengguna berdasarkan aktivitas dan preferensi mereka, menjadikan setiap pengguna mendapatkan pengalaman unik.”

Hal ini memungkinkan konten untuk menjadi viral tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar pada awalnya.

Beberapa karakteristik khas TikTok meliputi:

1. Algoritma yang berfokus pada perilaku pengguna, bukan pada jumlah pengikut;
2. Konten yang pendek dan visual, yang dapat dikonsumsi dengan cepat;
3. Fitur interaktif, seperti komentar, duet, stitch, dan tantangan;
4. Konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang memberikan kesan autentik dan dapat dipercaya.

Karakteristik-karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform media sosial yang unggul dalam menyampaikan pesan promosi secara efisien dan luas.

2.1.3.2 Peran TikTok dalam Digital Marketing

TikTok telah muncul sebagai salah satu instrumen strategis dalam ranah pemasaran digital, berkat kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan pendekatan yang menarik dan inovatif. Platform ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong keputusan pembelian (Budiman et al., 2025).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021), dinyatakan bahwa

"pemasaran digital melalui TikTok memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di dunia digital."

TikTok memungkinkan merek untuk menyampaikan narasi dan informasi produk dengan cara yang visual dan emosional.

Beberapa peran strategis TikTok dalam pemasaran digital meliputi:

1. Penyebaran konten secara viral melalui tantangan dan tren;
2. Pembangunan kedekatan antara merek dan audiens melalui pemasaran influencer;
3. Penyediaan ruang untuk kampanye berbasis komunitas dan edukasi produk;
4. Penyediaan fitur live shopping untuk promosi dan transaksi secara langsung.

Dengan berbagai fitur tersebut, TikTok telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara digital, menjadikannya lebih personal dan relevan.

2.1.3.3 TikTok sebagai Media Promosi Skincare

Industri perawatan kulit telah menjadi salah satu sektor yang paling aktif dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi. Fenomena ini didorong oleh karakteristik demografis pengguna TikTok, yang sebagian besar terdiri dari perempuan berusia 18 hingga 34 tahun, yang merupakan segmen utama dalam pasar produk kecantikan. TikTok menyediakan ruang yang luas bagi merek perawatan

kulit untuk melakukan edukasi, memberikan hiburan, dan mendorong minat beli melalui konten yang kreatif (Y. elisa Lestari, 2022).

Kajian et al., (2024) mengemukakan bahwa

"iklan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit di kalangan remaja, terutama disebabkan oleh format kontennya yang singkat, informatif, dan menghibur."

Jenis konten yang sering digunakan dalam promosi produk perawatan kulit mencakup tutorial penggunaan produk, testimoni pengguna, transformasi kulit (*before-after*), serta tantangan bertema kecantikan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi, (2024) menunjukkan bahwa integrasi antara TikTok Shop dan sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta penjualan produk perawatan kulit. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Alifia Wardani et al., (2025), yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti ulasan influencer, konten yang dihasilkan pengguna, dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di TikTok.

Dengan kombinasi elemen visual, edukasi, dan interaksi, TikTok terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan, membangun citra, dan menjual produk perawatan kulit.

2.1.4 Konten TikTok

Konten media sosial dapat didefinisikan sebagai segala bentuk materi digital yang disebarakan melalui platform jejaring sosial dengan tujuan untuk menghibur, memberikan informasi, mempengaruhi, atau mendidik audiens Arya et al., (2022). Dalam praktiknya, konten berfungsi sebagai pusat interaksi antara pengguna dan platform, serta menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek atau produk.

Menurut (Arya et al., 2022),

"konten merupakan komponen utama dalam aktivitas media sosial karena melalui konten inilah pesan dari individu maupun organisasi dapat diterima, direspons, dan disebarluaskan kembali oleh audiens".

Dengan demikian, konten tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan audiens.

Teori Pembelajaran Multimedia (CTML) relevan untuk menganalisis konten edukasi di TikTok karena platform ini menggabungkan elemen visual dan audio secara bersamaan (Wijaya, 2023). Prinsip dual-channel processing tampak ketika pengguna menerima informasi melalui narasi suara sekaligus visualisasi teks atau gambar, sehingga memperkuat pemahaman (AlShaikh et al., 2024). Selain itu, segmentasi informasi sering diterapkan dengan membagi materi kompleks menjadi potongan video pendek berdurasi 15–60 detik, sehingga lebih mudah diproses oleh memori kerja (Twabu, 2025). Dengan mengikuti prinsip CTML, konten edukasi di

TikTok dapat meningkatkan keterlibatan, mengurangi beban kognitif, dan memperkuat retensi pengetahuan pada audiens.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Konten TikTok

Konten yang dihasilkan di platform TikTok dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe utama berdasarkan tujuan dan bentuknya, yaitu:

1. Konten Informatif

Konten ini menyajikan informasi terkait produk, tips penggunaan, atau fakta menarik. Jenis konten ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Konten Hiburan

Konten yang bersifat ringan, seperti tarian, komedi, atau reaksi lucu, bertujuan untuk menarik perhatian audiens secara emosional. Konten ini sering kali memanfaatkan musik yang sedang tren atau gaya khas generasi muda.

3. Konten Edukasi

Konten edukatif mencakup tutorial penggunaan produk perawatan kulit, penjelasan mengenai bahan aktif, atau urutan dalam rutinitas perawatan kulit. Jenis konten ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Konten Testimoni/Review

Ulasan yang disampaikan secara langsung oleh pengguna atau influencer mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Bentuk konten

ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan audiens.

5. Konten Challenge

Tantangan viral yang mengajak audiens untuk membuat video serupa, seperti tantangan penggunaan produk dalam jangka waktu tujuh hari. Jenis konten ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek.

Menurut (Nurdiansyah & Suhartini, 2021) dalam Jurnal Komunikasiana meneliti persepsi remaja di Bandung terhadap konten edukatif TikTok. Mereka menyimpulkan bahwa:

“Fitur-fitur aplikasi TikTok memudahkan pengguna mendapatkan konten edukasi, nilai-nilai edukatif yang terkandung memiliki manfaat luas, menjadikan aplikasi TikTok memiliki keunggulan dari segi kebutuhan informasi dan hiburan”

2.1.4.2 Ciri-Ciri Konten Efektif di TikTok

Untuk mencapai efektivitas maksimal dalam menjangkau target audiens, konten TikTok perlu memenuhi sejumlah karakteristik tertentu. Menurut Siddik et al., (2024), terdapat lima ciri utama yang mendefinisikan konten yang efektif:

1. Kreatif dan kontekstual, dengan mengikuti tren serta gaya komunikasi yang diminati oleh target audiens.
2. Memanfaatkan elemen audio-visual yang menarik, seperti musik populer, teks dinamis, dan efek visual yang memikat.
3. Bersifat singkat, padat, dan jelas, mengingat audiens TikTok cenderung lebih menyukai konten dengan durasi yang pendek.

4. Mengandung unsur ajakan (*Call To Action*), seperti “Coba sekarang!”, “Klik link di bio”, atau “Duet video ini”.
5. Mendorong interaksi, seperti komentar, like, share, duet, atau partisipasi dalam tantangan.

Mereka juga menekankan bahwa

“konten yang mampu membangun koneksi emosional serta mendorong partisipasi aktif pengguna akan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian” (Siddik et al., 2024)

Dengan karakteristik tersebut, konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat persuasi yang efektif dalam konteks pemasaran digital.

3.1.4.3 Pengaruh Konten terhadap Konsumen

Konten yang dihasilkan di platform TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, mulai dari pembentukan kesadaran (*awareness*), peningkatan minat beli, hingga pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten yang informatif dan persuasif dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nisa, (2023)

“68% responden dalam studi kami menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat konten TikTok yang relevan dan menarik, baik secara visual maupun naratif”.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kajian et al., 2024) juga menunjukkan bahwa konten TikTok yang disajikan dengan pendekatan storytelling dan testimoni dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare sebesar 14,7%. Ia menyatakan,

“TikTok memberikan pengalaman pemasaran yang unik karena kontennya mudah diterima secara emosional dan tidak terasa seperti iklan tradisional”.

Dengan demikian, kualitas konten yang dihadirkan di TikTok secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli, yang dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *purchase intention*, merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Konsep ini mencerminkan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang muncul setelah evaluasi terhadap informasi, pengalaman, serta pengaruh dari lingkungan sekitar, termasuk media sosial. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan, tetapi juga melibatkan aspek kognitif dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum keputusan pembelian diambil.

Berikut adalah beberapa definisi minat beli menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:191),

“Minat beli merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memperoleh produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi.”

Karimi et al. (2021) menyatakan bahwa,

“minat beli merupakan hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan niat serta tindakan pembelian. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan pembelian melalui penilaian rasional terhadap berbagai opsi yang tersedia”.

Kurniawan et al. (2021) mengemukakan bahwa,

“Minat beli konsumen merupakan hasil dari tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian, sesuai dengan model AIDA yang menggambarkan respons konsumen terhadap informasi pemasaran hingga keputusan membeli.”

Lebih lanjut, (T. W. Lestari et al., 2024; Syahwa Putriyani & Abdul Aziz, 2025) mengungkapkan bahwa,

“Karakter masyarakat Indonesia yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren di media sosial dapat memicu perilaku pembelian impulsif, yang tidak selalu dilandasi oleh kebutuhan nyata, melainkan dorongan emosional dan sosial.”

(Handayani, 2023) juga menegaskan bahwa,

“Akun-akun influencer di media sosial memiliki kekuatan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, karena menyajikan visualisasi, gaya hidup, serta testimoni yang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek.”

Menurut penelitian Vidyanata (2022),

“Konten yang menarik dan relevan di media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 47%, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Ontoh et al. (2024:95–96) menambahkan bahwa,

“Meskipun fokus penelitian mereka adalah kemampuan berbicara di depan umum, media sosial terbukti memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen melalui konten visual, bahasa informal, serta penyampaian pesan yang menarik dan cepat.”

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan proses psikologis dan sosial yang kompleks, melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Dalam konteks digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh media sosial yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dan persuasi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan strategi konten yang kreatif serta menjalin kerja sama dengan influencer untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen tidak muncul secara mendadak, melainkan melalui suatu proses yang melibatkan aspek psikologis dan sosial yang kompleks. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: faktor internal, yang berasal dari dalam diri konsumen, dan faktor eksternal, yang berasal dari lingkungan sekitar. Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman yang

mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat krusial untuk merumuskan strategi promosi yang efektif Kotler & Keller (2016).

1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dua konsep yang saling terkait dalam perilaku pembelian. Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai dorongan fundamental yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Di sisi lain, keinginan merupakan manifestasi spesifik dari kebutuhan tersebut yang diarahkan pada objek tertentu. Kedua elemen ini berperan penting dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Paendong & Tielung, 2016).

2. Persepsi Konsumen terhadap Produk

Persepsi dapat diartikan sebagai sudut pandang konsumen dalam menginterpretasikan produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi, pengalaman, dan interpretasi individu. Persepsi yang positif terhadap aspek kualitas, harga, dan manfaat suatu produk berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016)

3. Sikap Konsumen

Sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian yang konsisten terhadap objek tertentu. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan tingkat minat beli yang lebih tinggi (Priansa, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi yang baik terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi dan Iklan

Promosi yang dilakukan secara efektif melalui platform media digital memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terutama berlaku apabila strategi yang diterapkan mengedepankan elemen visual, interaktivitas, serta konten yang relevan, seperti yang terlihat pada aplikasi TikTok (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Dengan demikian, pemanfaatan media digital secara optimal menjadi kunci dalam strategi pemasaran modern.

5. Pengaruh Sosial

Saran yang diberikan oleh teman, anggota keluarga, atau influencer memiliki potensi untuk membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadi semakin signifikan dalam konteks masyarakat komunal, seperti yang terdapat di Indonesia (Yustiawan & Lestari, 2023).

6. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi yang menguntungkan di kalangan konsumen, serta dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, merek Wardah diakui karena komitmennya terhadap nilai-nilai halal dan aspek keamanannya (Aurellia & Sidharta, 2023).

7. Kepercayaan Konsumen (Trust)

Kepercayaan terhadap suatu merek dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk serta komunikasi yang efektif. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar dan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan perilaku konsumen sangat signifikan (Arianto et al., 2020).

8. Testimoni dan Review

Tinjauan yang diberikan oleh pengguna lain berfungsi sebagai bentuk validasi tambahan bagi calon konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta minat untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh (Yustiawan & Lestari, 2023). Dengan demikian, ulasan tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan ulasan pengguna menjadi krusial dalam membangun reputasi produk di pasar.

9. Influencer Marketing

Influencer memainkan peran yang krusial dalam pembentukan opini publik, disebabkan oleh adanya hubungan emosional yang terjalin antara mereka dan para pengikutnya (Yustiawan & Lestari, 2023). Hubungan ini memungkinkan influencer untuk memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat secara signifikan. Dengan demikian, keberadaan mereka dalam ranah media sosial tidak hanya sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi

juga sebagai agen perubahan sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika ini menjadi penting dalam kajian komunikasi dan media.

10. Konten Media Sosial

Konten yang berkualitas, bersifat edukatif, dan menarik, seperti tutorial serta ulasan, memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Trizkia A.Ontoh et al., 2024). Kualitas konten tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan konten semacam ini dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan aspek pendidikan dan daya tarik dalam pengembangan konten.

2.1.5.2 Minat Beli dalam Konteks Produk Skincare

Minat beli merupakan salah satu indikator krusial dalam perilaku konsumen, yang berfungsi sebagai tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk skincare, minat beli mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu merek atau produk perawatan kulit, yang terwujud melalui niat atau kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016),

"minat beli merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pengenalan, evaluasi, dan preferensi."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks.

Dalam industri skincare, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk;
2. Citra merek dan daya tarik kemasan;
3. Pengaruh media sosial dan ulasan konsumen;
4. Harga dan promosi yang ditawarkan;
5. Relevansi produk dengan kebutuhan kulit individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dan skincare di Indonesia, khususnya di kalangan perempuan muda. Mereka menyatakan bahwa *"konten visual yang menarik, testimoni positif, dan kemudahan akses informasi dalam TikTok secara efektif meningkatkan intensi pembelian"*.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Kajian et al., (2024), yang menyatakan bahwa *"iklan produk skincare melalui TikTok mampu meningkatkan minat beli siswa perempuan karena kontennya menggabungkan unsur hiburan dan edukasi"*.

Dalam riset yang dilakukan oleh Pertiwi et al., (2024) terhadap pengguna TikTok Shop, ditemukan bahwa minat beli terhadap produk skincare ditentukan oleh persepsi harga dan promosi, di mana 69,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Mereka menyimpulkan bahwa *"strategi*

promosi yang menyentuh sisi emosional dan visual konsumen sangat efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui platform berbasis video seperti TikTok".

Selain faktor promosi dan harga, testimoni dari influencer dan pengguna biasa juga memainkan peran penting. Seperti yang diungkapkan dalam studi (Rosihana & Siboro, 2024), *"minat beli skincare Somethinc meningkat setelah adanya promosi rutin melalui TikTok Shop dan ulasan dari influencer"*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli dalam konteks produk skincare merupakan hasil dari interaksi antara persepsi konsumen terhadap produk dan pengaruh eksternal, seperti konten media sosial, harga, dan testimoni. TikTok, sebagai media promosi visual yang interaktif, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi tersebut.

2.1.5.3 Peran Media Sosial dalam Membangun Minat Beli

Media sosial saat ini telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran kontemporer, khususnya dalam upaya membangun minat beli konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran interaktif yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai bentuk konten, termasuk promosi, edukasi, testimoni, dan ulasan produk secara real-time.

Menurut Hafifuddin et al., (2024),

"media sosial seperti TikTok dan Instagram telah merevolusi cara merek berinteraksi dengan konsumen melalui pendekatan visual dan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk kecantikan."

Dalam penelitian mereka, TikTok menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan Instagram dalam meningkatkan minat beli, dengan nilai t-hitung sebesar 5,202 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Salah satu mekanisme utama yang menjadikan media sosial efektif dalam membentuk minat beli adalah keterlibatan pengguna (*engagement*). Fitur interaktif seperti like, komentar, berbagi, dan video duet pada platform seperti TikTok memberikan kesempatan bagi konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam diskusi dan promosi produk.

Penelitian oleh Hermita Putri & Riski Taufik Hidayah (2023) menunjukkan bahwa “*kualitas dan kredibilitas electronic word of mouth (e-WOM) melalui TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific.*” Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna lain sangat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Lebih lanjut, pemasaran viral juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun minat beli melalui media sosial. (Ardiansyah et al., 2025) dalam jurnal Paradoks menegaskan bahwa “*konten promosi yang menarik dan disebarakan secara viral memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan testimoni positif dan content marketing.*” Dalam konteks ini, pemasaran viral berperan sebagai mediator antara pesan promosi dan niat beli yang kuat.

Penelitian oleh SaThierbach et al., (2015) juga memperkuat argumen tersebut. Mereka menemukan bahwa

“terdapat hubungan yang sangat kuat antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan minat beli produk skincare, dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,798$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,637$.” Hal ini menunjukkan bahwa 63,7% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas mereka di TikTok, terutama melalui eksposur konten promosi, edukatif, dan testimoni pengguna.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran strategis dalam membangun minat beli konsumen. Hal ini didorong oleh beberapa faktor kunci, yaitu:

1. Kredibilitas e-WOM, yang meningkatkan kepercayaan konsumen;
2. Interaktivitas platform, yang memperkuat keterlibatan pengguna;
3. Pemasaran viral, yang memperluas jangkauan dan daya tarik konten;
4. Kemampuan visual dan storytelling, yang menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga mampu secara signifikan menumbuhkan niat untuk membeli, khususnya pada produk skincare yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dan tampilan visual produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu fokus utama dalam kajian perilaku konsumen, karena mencerminkan tindakan nyata konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan persepsi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk konten media sosial, peran influencer, citra merek (*brand image*), serta tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap produk (Hestanto, 2020).

Produk skincare, khususnya yang dipasarkan melalui platform digital seperti TikTok, menjadi salah satu kategori yang sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan media sosial. Konsumen, terutama dari kalangan generasi muda dan mahasiswa, cenderung membuat keputusan pembelian setelah terpapar oleh berbagai bentuk konten, seperti ulasan, testimoni, video before-after, serta rekomendasi dari beauty influencer. Oleh karena itu, pemahaman mengenai proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Hestanto, 2020).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diidentifikasi sebagai variabel dependen (Y), yang dipengaruhi oleh variabel konten TikTok (X) dan dimediasi oleh minat beli (Z). Penelitian ini juga mempertimbangkan peran tambahan dari influencer, citra merek, dan trust sebagai faktor eksternal yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara konten digital dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap keputusan pembelian

menjadi kunci dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi produk skincare melalui media sosial, khususnya TikTok.

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap krusial dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kesediaan individu untuk melakukan tindakan nyata terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi yang mendalam. Secara fundamental, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya dan dianggap layak untuk dimiliki, baik dari segi fungsional maupun emosional (Leonardo Lim, 2025).

Menurut (Kotler & Keller, 2016),

"keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara definitif memilih untuk membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia setelah mempertimbangkan manfaat dan nilai dari masing-masing produk tersebut."

Tahap ini muncul setelah konsumen menjalani proses pencarian informasi, evaluasi terhadap atribut produk, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan psikologis.

Dalam konteks produk perawatan kulit, keputusan pembelian bersifat personal dan kompleks, karena melibatkan aspek kepercayaan, keamanan, dan kesesuaian dengan kondisi kulit pengguna. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga kualitas, manfaat jangka panjang, reputasi merek, dan rekomendasi dari pihak lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Lim, (2025) menunjukkan bahwa

"strategi media sosial dan kualitas produk merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, di mana mayoritas responden menyatakan ketertarikan untuk membeli setelah melihat ulasan dan testimoni pengguna lain di TikTok" .

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh proses sosial yang terbentuk di platform digital.

Studi oleh (Natasya et al., 2022) terhadap pengguna produk perawatan kulit The Originotte juga menemukan bahwa konten visual dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk, sehingga mendorong tindakan pembelian. Mereka menyatakan bahwa

"keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh frekuensi eksposur terhadap konten media sosial, terutama jika konten tersebut mengandung unsur edukatif dan testimoni nyata dari pengguna".

Selain itu, penelitian oleh Nurul Apriliani et al., (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi dan *word-of-mouth* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan namun sedang terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Luxury Glow. Mereka menekankan bahwa

"interaksi antara pengguna dan merek di media sosial memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk".

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara proses internal konsumen dan pengaruh eksternal, terutama dari media sosial yang

kini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen.

2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu sebelum melakukan transaksi pembelian. Setiap tahap mencerminkan pertimbangan psikologis dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi baik dari sumber internal maupun eksternal, termasuk paparan media sosial, rekomendasi, serta pengalaman pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi, contohnya kondisi kulit wajah yang berjerawat atau tampak kusam, yang mendorong mereka untuk mencari solusi dalam bentuk produk perawatan kulit. Pengenalan masalah ini dapat dipicu oleh faktor internal (kebutuhan pribadi) maupun eksternal (konten TikTok yang menunjukkan manfaat suatu produk).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai solusi yang tersedia. Sumber informasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, influencer, atau konten edukatif di TikTok. Menurut Rosihana & Siboro, (2024) “konsumen cenderung

mempercayai ulasan dari pengguna TikTok karena tampilannya yang lebih autentik dan interaktif”.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk perawatan kulit berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, keamanan, dan testimoni. TikTok memainkan peran signifikan dalam tahap ini, karena platform tersebut mampu menyajikan berbagai opini pengguna dalam format video singkat yang menarik. Menurut (Leonardo Lim, 2025) , *“konsumen lebih mudah membandingkan produk karena informasi visual di TikTok bersifat langsung dan real-time”.*

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, keyakinan terhadap testimoni, serta motivasi emosional. Media sosial seperti TikTok sering kali menjadi faktor penentu akhir, karena menggabungkan aspek edukasi dan hiburan yang memperkuat niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Sebaliknya, jika tidak

puas, dapat muncul keluhan atau opini negatif yang berpotensi memengaruhi calon konsumen lainnya.

Kelima tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah sekadar tindakan instan, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks. Dalam era digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan konten media sosial, seperti video TikTok, ulasan dari influencer, serta tantangan viral yang melibatkan produk.

❖ Aplikasi pada Skincare Wardah di TikTok

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai konsumen produk skincare Wardah cenderung melalui kelima tahapan tersebut. Sebagai contoh:

- Pengenalan masalah muncul ketika mereka melihat TikTok yang membahas tentang kulit kusam.
- Pencarian informasi dilakukan dengan menggulir video ulasan Wardah di halaman For You Page (FYP).
- Evaluasi alternatif terjadi saat mereka membandingkan Wardah dengan merek lain.
- Keputusan terbentuk setelah melihat banyak testimoni positif.
- Perilaku pasca pembelian melibatkan konten ulasan ulang atau umpan balik di kolom komentar.

Dengan demikian, TikTok sebagai platform media sosial berperan aktif dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak bersifat impulsif, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk sikap serta perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencerminkan cara konsumen memproses informasi, mengevaluasi produk, serta merespons pengaruh sosial dan lingkungan digital yang ada, termasuk dari platform media sosial seperti TikTok.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam konteks Indonesia, tren kecantikan dan perawatan diri yang dipromosikan oleh selebritas lokal, serta tren halal beauty, berkontribusi pada peningkatan pembelian produk skincare lokal seperti Wardah.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, dan opini orang lain. Di era media sosial, kelompok referensi ini meluas mencakup influencer dan komunitas digital. Menurut Rosihana & Siboro (2024), *“testimoni dari influencer di TikTok menjadi faktor sosial yang dominan karena dianggap lebih kredibel dan relevan oleh pengguna muda.”*

3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi konsumen. Remaja dan mahasiswa cenderung memiliki kebutuhan skincare yang berbeda dibandingkan dengan ibu rumah tangga, serta lebih responsif terhadap promosi diskon yang ditawarkan di TikTok Shop.

4. Faktor Psikologis

Persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap memainkan peran penting dalam menentukan respons konsumen terhadap suatu produk. Konten edukatif di TikTok dapat membentuk persepsi positif terhadap bahan aktif dalam skincare (misalnya niacinamide atau AHA), yang pada akhirnya memengaruhi niat beli dan keputusan akhir.

5. Faktor Situasional atau Kontekstual

Dalam era digital, faktor tambahan seperti kemudahan transaksi, sistem pembayaran COD, ulasan real-time, serta algoritma FYP TikTok juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Leonardo Lim (2025) mencatat bahwa *“faktor-faktor seperti pengalaman pengguna saat mengakses TikTok Shop dan tampilan kemasan produk yang muncul di FYP turut berkontribusi terhadap peningkatan konversi pembelian.”*

Selain kelima faktor tersebut, strategi pemasaran digital dan keterlibatan dengan konten di media sosial semakin diakui sebagai determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi, seperti skincare.

Studi oleh Oktapiana & Situmeang (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pengguna dalam berinteraksi dengan konten TikTok mengenai

skincare, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Mereka menegaskan bahwa *“minat beli dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh frekuensi, kualitas visual, dan testimoni yang ditampilkan dalam konten TikTok.”*

2.1.6.4 Peran Influencer, Citra Merek, dan Kepercayaan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan promosi produk, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap individu yang merekomendasikan produk (*influencer*), cara citra merek dibangun (citra merek), serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut (kepercayaan). Dalam konteks media sosial seperti TikTok, ketiga elemen ini berfungsi secara sinergis dalam membentuk keyakinan dan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare.

1. Peran Influencer dalam Keputusan Pembelian

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik melalui platform media sosial, baik karena tingkat popularitas, keahlian, maupun kedekatannya dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai pihak ketiga yang memberikan validasi sosial terhadap produk tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kuswoyo et al., 2025), *“influencer yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung*

mempercayai opini dari rekan sebaya di media sosial.” Penelitian mereka mengenai pengguna produk skincare Azarine menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi secara langsung sebesar 34,8% dan secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap merek sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian (Kuswoyo et al., 2025).

Pengaruh ini semakin menguat ketika influencer dianggap memiliki pengalaman yang autentik, jujur dalam memberikan testimoni, serta memiliki kesamaan gaya hidup dengan audiens target.

2. Brand Image dalam Pembentukan Keputusan Pembelian

Citra merek, atau yang lebih dikenal sebagai brand image, merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman langsung, komunikasi merek, serta pendapat dari pihak ketiga. Merek skincare yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan pilihan dari konsumen, terutama dalam kategori produk yang berkaitan dengan kesehatan dan estetika, seperti skincare.

Aurellia dan Sidharta (2023) mengemukakan bahwa *"citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, yang berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut."* Dalam penelitian mereka mengenai produk skincare lokal, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik

secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai mediator .

Lebih lanjut, citra merek dapat diperkuat melalui dukungan dari influencer, identitas visual di platform TikTok, serta penerapan strategi storytelling yang konsisten.

3. Trust (Kepercayaan) sebagai Penentu Utama

Kepercayaan, atau trust, dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk atau merek tertentu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks industri perawatan kulit, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting, mengingat kaitannya dengan aspek kesehatan dan kecantikan yang bersifat sangat pribadi.

Menurut Febriyanti et al.,(2024),

"pemasaran melalui influencer yang efektif dapat membangun kepercayaan merek yang kuat, dan kepercayaan inilah yang menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit."

Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator yang secara signifikan menghubungkan kredibilitas influencer dengan niat pembelian (*purchase intention*) (Febriyanti et al., 2024).

Selain pengaruh dari influencer, kepercayaan juga dibentuk oleh kualitas produk, konsistensi dalam komunikasi merek, serta transparansi informasi yang disampaikan melalui platform media sosial.

4. Hubungan Ketiga Faktor secara Sinergis

Penelitian yang dilakukan oleh Dellanita Frillya dan rekan-rekannya (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit, khususnya di kalangan Generasi Z, dipengaruhi oleh kombinasi antara kredibilitas influencer, citra merek yang kuat, serta kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi di media sosial. Temuan mereka menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial dan kepercayaan merupakan jalur utama yang menghubungkan strategi influencer dengan keputusan pembelian akhir (Frillya et al., 2023).

Dari perspektif praktis, hal ini mengindikasikan bahwa merek seperti Wardah dapat meningkatkan efektivitas kampanye digitalnya dengan memilih influencer yang sesuai, membangun citra merek yang positif, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kualitas produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ilmiah, sangat penting untuk melakukan kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya guna memahami bagaimana topik yang sejenis telah diteliti. Tinjauan ini tidak hanya membantu peneliti dalam mengenali pola temuan yang konsisten, tetapi juga dalam mengidentifikasi kesenjangan (gap) dalam literatur yang masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Selain itu, analisis terhadap penelitian terdahulu juga dapat memperkuat dasar teoritis, kerangka pemikiran, serta arah pengujian hipotesis dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan

keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk kecantikan dan perawatan kulit. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, mampu menyampaikan informasi promosi dengan cepat, kreatif, dan viral. Selain itu, faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, citra merek (*brand image*), serta kepercayaan konsumen (*trust*) juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebagian besar penelitian yang telah dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta mengambil sampel dari generasi muda, seperti pelajar atau mahasiswa. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara satu atau dua variabel secara parsial, seperti hubungan antara konten dengan minat beli, atau antara influencer dengan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara simultan menguji pengaruh konten TikTok terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks merek skincare lokal seperti Wardah dan pada populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (UNPAS, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara lebih komprehensif bagaimana konten TikTok memengaruhi minat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian, serta mempertimbangkan peran dari influencer, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel-variabel penunjang.

Tabel berikut menyajikan ringkasan dari 25 penelitian terdahulu yang relevan, mencakup nama peneliti, judul penelitian, variabel yang dikaji, metode penelitian, hasil utama, serta relevansinya dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
1	Wardani et al. (2023) – Pengaruh TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Influencer, UGC, FOMO → Keputusan Pembelian	Kualitatif fenomenologi	Influencer dan UGC signifikan; FOMO mendorong keputusan beli	Relevan untuk menggambarkan pengaruh konten emosional di TikTok terhadap keputusan beli
2	Gumay (2022) – Efektivitas Konten TikTok terhadap Minat Beli Produk Scarlett	Konten TikTok → Minat Beli	Kuantitatif deskriptif	Efektivitas konten signifikan terhadap minat beli	Variabel X dan Z sesuai dengan fokus skripsi ini
3	Rosihana & Siboro (2024) – Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc	Promosi TikTok → Minat Beli	Survei kuantitatif	Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan	Mendukung pengaruh promosi digital terhadap minat beli
4	Zahira et al. (2024) – Iklan TikTok terhadap Minat Beli Skincare Remaja	Iklan TikTok → Minat Beli	Kuantitatif survey	Iklan TikTok meningkatkan minat beli remaja	Kontekstualisasi pada generasi muda pengguna TikTok
5	Purwaningrum et al. (2024) – Pengaruh e-WOM dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	e-WOM, trust → Keputusan Pembelian	Survei + SPSS	Kepercayaan dan konten review berpengaruh signifikan	Relevansi trust sebagai faktor pendukung keputusan beli
6	Azizah et al. (2021) – Pengaruh TikTok	Konten TikTok → Minat Beli	SEM kuantitatif	Konten TikTok signifikan	Memperkuat variabel X dalam pengaruh terhadap Z

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
	terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia			memengaruhi minat beli	
7	Pertiwi et al. (2024) – Promosi dan Persepsi Harga TikTok Shop terhadap Minat Beli Skincare	Harga, Promosi → Minat Beli	Regresi linier	Promosi dan harga menjelaskan 69% variasi minat beli	Memberi insight tambahan pada faktor harga
8	Oktapiana & Situmeang (2024) – Efektivitas TikTok terhadap Minat Beli Produk Hanada Indonesia	TikTok Engagement → Minat Beli	Analisis korelasi	Nilai korelasi $r = 0.798$ menunjukkan pengaruh tinggi	Dukungan statistik untuk variabel $X \rightarrow Z$
9	Lim (2025) – Kualitas Produk dan Strategi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Kualitas, Media Sosial → Keputusan Pembelian	Survei kuantitatif	Kualitas produk paling dominan; media sosial juga signifikan	Konteks brand skincare lokal, mirip dengan Wardah
10	Natasya et al. (2025) – Pengaruh Testimoni TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originotte	Testimoni TikTok → Keputusan Pembelian	Kualitatif kuesioner	Frekuensi dan testimoni memperkuat keyakinan beli	Memperkuat model dari $X \rightarrow Z \rightarrow Y$
11	Apriliani et al. (2024) – Pengaruh Promosi dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, e-WOM → Keputusan Pembelian	Survei kuantitatif	Promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan	Relevansi trust dan promosi sosial

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
	Skincare Luxury Glow				
12	Hafifuddin et al. (2024) – Pengaruh TikTok dan Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	TikTok, Instagram → Minat Beli	Regresi multivariat	TikTok lebih dominan daripada Instagram	Perbandingan platform mendukung validasi TikTok
13	Kintradinata & Hidayah (2024) – e-WOM TikTok terhadap Minat Beli Skincare Skintific	e-WOM → Minat Beli	Survei kuantitatif	e-WOM memengaruhi adopsi informasi dan minat beli	Mendukung e-WOM sebagai salah satu pengaruh Z
14	Ardiansyah et al. (2025) – Viral Marketing sebagai Mediasi dalam Pengaruh Konten terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific	Konten, Viral → Minat Beli	Mediasi kuantitatif	Viral marketing memperkuat efek konten	Relevan dengan konsep konten viral dalam variabel X
15	Kuswoyo et al. (2025) – Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Azarine melalui Brand Trust	Influencer → Trust → Keputusan Pembelian	SEM	Trust memediasi pengaruh influencer	Mendukung pentingnya influencer dan trust
16	Aurellia & Sidharta (2023) – Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal melalui Trust	Brand Image → Trust → Keputusan Pembelian	SEM	Trust sebagai mediator antara brand image dan Keputusan	Kontribusi brand image dalam membentuk trust dan Keputusan

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
17	Febriyanti et al. (2023) – Influencer terhadap Trust dan Niat Beli Skincare di Jabodetabek	Influencer → Trust → Minat Beli	SEM	Trust sebagai mediator utama pengaruh influencer	Mendukung model pengaruh tidak langsung melalui trust
18	Frillya et al. (2023) – Influencer Credibility dan Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	Credibility, Engagement → Keputusan Pembelian	Regresi & SEM	Engagement memperkuat pengaruh influencer	Menjelaskan keterlibatan pengguna TikTok
19	Putri & Marlina (2024) – Trending Challenge TikTok terhadap Engagement	Challenge → Engagement	Eksperimen konten	Challenge meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna	Relevan untuk bentuk konten viral
20	Siddik et al. (2024) – Konten Kreatif TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Afiliasi	Kreativitas Konten → Keputusan Pembelian	Regresi kuantitatif	Kreativitas konten berdampak langsung pada Keputusan	Mendukung pengaruh X → Y
21	Harahap et al. (2024) – Strategi Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian Skincare	Edukasi, Hiburan → Keputusan Pembelian	Survei deskriptif	75% responden terpengaruh konten edukatif dan menarik	Variasi bentuk konten berpengaruh pada Y
22	Arya et al. (2024) – Tipe Konten dan Waktu Posting terhadap Engagement TikTok	Tipe konten, waktu → Engagement	Survei dan analitik TikTok	Engagement tergantung waktu dan jenis konten	Penyesuaian strategi konten TikTok
23	Zahra et al. (2023) – Iklan TikTok dan Influencer terhadap	Iklan, Influencer → Awareness & Minat Beli	Regresi multivariat	Kedua variabel berpengaruh signifikan	Perluasan konsep promosi melalui kolaborasi

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
	Brand Awareness dan Minat Beli				
24	Putra & Sari (2022) – Brand Trust terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Skincare Lokal	Brand Trust → Minat dan Keputusan Pembelian	SEM	Trust berpengaruh langsung dan tidak langsung	Memperkuat hubungan Z dan Y
25	Wijaya & Hadi (2021) – Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Online	Kepuasan → Repeat Purchase	Survei kuantitatif	Kepuasan pelanggan mendorong keputusan pembelian berulang	Kontribusi pada pemahaman pasca keputusan pembelian
26	Liu (2024) - The effects of segmentation on cognitive load, vocabulary learning and retention, and reading comprehension in a multimedia learning environment	Segmentasi konten (tinggi vs rendah), beban kognitif, pembelajaran kosakata, retensi, pemahaman	Eksperimen antarkelompok	Segmentasi tinggi menurunkan beban kognitif dan meningkatkan pembelajaran, retensi, dan pemahaman.	Menguatkan penerapan CTML (segmentasi) pada video pendek bergaya TikTok untuk meningkatkan pemrosesan & hasil belajar.
27	Wijaya, Yulianto, Ginting (2023) - Teaching English on TikTok: Content Analysis Based on CTML	Penerapan prinsip CTML (segmenting, signaling, dsb.) pada video TikTok	Analisis konten (40 video @englishvit)	Banyak video menerapkan segmenting & signaling → menurunkan <i>extraneous load</i> dan membantu pemahaman.	Bukti langsung di TikTok: desain konten edukasi yang mengikuti CTML lebih efektif—relevan untuk merancang konten TikTok.
28	Luo dkk. (2025) - Influence of short video content on consumers' purchase intention	Usefulness, ease of use, entertainment → trust → purchase intention	Survei (SEM)	Kegunaan, kemudahan, & hiburan meningkatkan kepercayaan dan niat beli pada konten video pendek.	Menjelaskan bagaimana elemen konten TikTok mendorong minat beli, sejalan dengan model minat→keputusan pembelian.
29	Pradnyamitha (2024) -	Interaktivitas live, promosi,	Survei (PLS-SEM)	Interaktivitas live & trust	Mendukung jalur minat/engagement

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
	Actual Purchase on TikTok Live Streaming Commerce	kepercayaan → keputusan pembelian aktual		berpengaruh positif pada keputusan pembelian via TikTok Shop.	→ keputusan pembelian pada konteks TikTok Shop (relevan untuk variabel keputusan beli).
30	Sulaiman (2024) - The Effect of Viral Marketing through the TikTok Platform on the Purchasing Decisions of Generation Z	Viral marketing, eWOM, brand awareness → keputusan pembelian	Survei kuantitatif	Viral marketing TikTok meningkatkan keputusan pembelian, sebagian melalui brand awareness. PDF tersedia.	Menguatkan peran konten viral TikTok terhadap keputusan beli— paralel dengan kampanye produk skincare.

Sumber : Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel, yang bertujuan untuk menjelaskan alur logis dari penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori perilaku konsumen, konsep pemasaran digital, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu saluran promosi yang sangat berpengaruh dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. TikTok menyediakan model komunikasi visual yang bersifat informatif, edukatif, dan menghibur, sehingga mampu membentuk persepsi dan emosi konsumen secara efektif. Paparan konten TikTok, seperti video ulasan, testimoni, tutorial, dan tantangan, dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli tersebut kemudian berkembang

menjadi keputusan pembelian, yang merupakan tindakan nyata konsumen untuk membeli produk.

Di sisi lain, terdapat faktor-faktor pendukung lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan. Influencer berperan sebagai pihak ketiga yang memvalidasi informasi produk, citra merek membentuk persepsi mengenai kualitas dan kredibilitas produk, sementara kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan alur tersebut, penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel:

1. Variabel X: Konten TikTok
2. Variabel Z (mediasi): Minat Beli
3. Variabel Y: Keputusan Pembelian

Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan melalui model berikut:

Penjelasan Alur Kerangka Pemikiran

1. Konten TikTok → Minat Beli

Konten yang dikonsumsi oleh pengguna TikTok, seperti ulasan, testimoni, edukasi, dan tantangan, dapat meningkatkan minat beli karena menumbuhkan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap produk (Azizah et al., 2021).

2. Minat Beli → Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan tahap awal yang mengarah pada keputusan pembelian. Apabila minat yang dimiliki konsumen cukup kuat, maka

kemungkinan besar mereka akan melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Lim, 2025).

3. Konten TikTok → Keputusan Pembelian (secara langsung dan tidak langsung)

Selain melalui minat beli, konten TikTok juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika konten disampaikan oleh influencer yang terpercaya atau menampilkan bukti hasil yang meyakinkan (Frillya et al., 2023).

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai asumsi sementara yang terkait dengan masalah penelitian, di mana validitasnya harus dilakukan melalui analisis data yang telah diperoleh. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2023:99), hipotesis berfungsi sebagai respon sementara terhadap penelitian masalah ketika masalah tersebut diformulasikan dalam bentuk pertanyaan. Karakter sementara ini muncul karena jawaban tersebut masih bersandar pada teori-teori yang relevan, tanpa dukungan dari bukti-bukti empiris yang diperoleh melalui kegiatan pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipandang sebagai tanggapan teoritis terhadap permasalahan penelitian, bukan sebagai tanggapan empiris. Dengan mengacu pada

kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
3. Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
4. Minat beli mampu memediasi pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
5. Konten TikTok dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.