

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan mekanisme informasi dan komunikasi di era saat ini telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai unsur di dalam kehidupan, yang melibatkan kegiatan pemasaran dan perilaku konsumen. Kemudahan akses internet serta tingginya penggunaan media sosial turut mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan secara tradisional tertuju kepada pemanfaatan platform digital. Dalam kondisi tersebut, *Digital Promotion* memerankan salah satu pendekatan yang digunakan suatu badan usaha untuk mencapai pelanggan secara komprehensif, sigap, dan tepat guna melalui media sosial, website, marketplace, maupun platform *e-commerce*. Menurut (Philip Kotler et al., 2016) pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi berpotensi membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen sehingga hubungan yang tercipta menjadi lebih efektif. Perkembangan tersebut juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan aktivitas promosi yang tidak hanya berupa penjelasan, namun juga dapat membentuk interaksi dengan konsumen. Dalam praktiknya, *Digital Promotion* sering disamakan dengan *Digital Marketing*, meskipun keduanya mempunyai ruang lingkup yang berbeda. *Digital Promotion* lebih menitikberatkan pada aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk melalui media digital, seperti iklan daring, endorsement, maupun pemberian diskon. Sementara itu, *Digital Marketing* mempunyai cakupan yang lebih luas karena

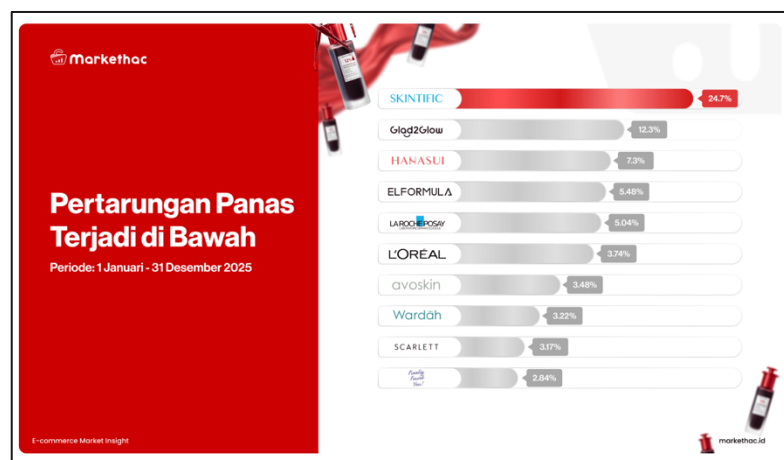
meliputi berbagai aktivitas pemasaran berbasis digital, termasuk pengelolaan konten, komunikasi, interaksi media sosial, engagement, hingga pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet & Social Media di Indonesia

Perkembangan aktivitas digital tersebut didukung oleh meluapnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Menurut laporan dari (We Are Social, 2025) pada gambar 1.1 di atas, total pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, sedangkan *user* aktif media sosial mencapai sekitar 143 juta orang. Kondisi itu membuat media digital sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran dan transaksi secara online. Adapun platform yang bertumbuh dalam konteks tersebut adalah TikTok Shop yang menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik. Sebagai platform social commerce, TikTok Shop memberikan bermacam-macam fasilitas yang menunjang aktivitas pemasaran, seperti iklan digital, live streaming, flash sale, voucher, ulasan konsumen, serta interaksi antara penjual dan pembeli. Keberagaman fasilitas tersebut menjadikan efektivitas *Digital Promotion* sebagai salah satu aspek utama dalam memikat

pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan dalam membeli sebuah barang atau produk. Perkembangan tersebut juga terlihat pada industri skincare di Indonesia yang mengalami persaingan semakin ketat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit. Berbagai merek, seperti Somethinc, Scarlett, Wardah, Avoskin, MS Glow, dan Skintific, bersaing memanfaatkan *Digital Promotion* untuk menjangkau konsumen, terutama melalui TikTok Shop. Berdasarkan data (Markethac, 2026) untuk rentang waktu di 1 Januari sampai 31 Desember 2025, Skintific menduduki urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 24,7%, diikuti Glad2Glow sebesar 12,3%, Hanasui sebesar 7,3%, Elformula sebesar 5,48%, dan La Roche-Posay. Posisi tersebut membuktikan Brand Skintific memperoleh pencapaian pasar yang lebih baik daripada beberapa merek pesaing dalam periode pengamatan.



Gambar 1. 2 Persaingan Brand Skincare di Pasar Indonesia

Keberadaan Skintific di pasar juga didukung oleh aktivitas promosi digital melalui berbagai bentuk konten dan interaksi pada media sosial. Aktivitas seperti *influencer endorsement*, *live streaming*, video pendek, dan interaksi dengan pengguna digunakan untuk meningkatkan keterlibatan

konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan transformasi perilaku konsumen dalam menelusuri informasi dahulu sebelum melakukan pembelian. Masyarakat kini dapat memanfaatkan media sosial untuk melihat ulasan pengguna, menyaksikan live streaming, serta memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai konten digital. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana aktivitas *Digital Promotion* mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) perilaku konsumen dapat berkaitan oleh faktor-faktor yang meliputi; psikologis, sosial, dan komunikasi pemasaran yang selanjutnya membentuk persepsi serta keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut *Digital Promotion* menjadi aspek penting sesuai untuk dikaji dalam korelasi dengan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Aktivitas promosi digital mencakup berbagai bentuk, antara lain *advertising, sales promotion, publicity, personl selling, direct marketing, dan interactive marketing*. Keenam bentuk tersebut dapat muncul melalui berbagai fitur dan aktivitas promosi yang tersedia pada platform digital. Oleh sebab itu, analisis diperlukan untuk memahami elemen-elemen *Digital Promotion* yang ada dan berkontribusi pada pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk Skintific pada platform TikTok Shop. Dalam penelitian ini mengaplikasikan metode EFA dengan pendekatan kuantitatif, untuk mengidentifikasi dan menyederhanakan indikator-indikator *Digital Promotion* menjadi beberapa faktor utama berdasarkan pola relasi antarindikator. Keputusan pembelian adalah komponen utama dalam proses perilaku

konsumen karena merupakan tahap di mana konsumen membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Menurut (Fauziah et al., 2023) keputusan untuk membeli adalah proses yang melibatkan pembelian nyata dengan berbagai opsi, seperti kategori produk, merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu transaksi, dan cara pembayaran. Perkembangan transaksi dari sistem offline menuju online semakin memperkuat posisi e-commerce sebagai alternatif berbelanja karena memberikan kemudahan bagi konsumen. Penelitian (Putri, 2021) mengungkapkan jika pilihan untuk membeli barang fashion lewat e-commerce dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti harga, desain produk, promosi, kemudahan akses informasi, kualitas produk, kecepatan dan kemudahan, keamanan, serta tingkat kepercayaan. Temuan tersebut membuktikan jika promosi adalah salah satu faktor yang dipikirkan konsumen saat berbelanja online.

Oleh karena itu, studi tentang *Digital Promotion* diTikTok Shop sangat penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang berasal dari berbagai indikator promosi digital dan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor *Digital Promotion* yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai saran bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik para konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai kegiatan promosi di platform perdagangan sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengambil

judul “Analisis Faktor *Digital Promotion* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah: “Faktor-faktor *Digital Promotion* apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific bagi pengguna TikTok Shop?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengenali faktor-faktor *Digital Promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan promosi digital dan perilaku konsumen di platform social commerce. Selain itu, temuan ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian mendatang yang memanfaatkan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menemukan faktor-faktor *Digital Promotion* yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pendoman bagi perusahaan, pemilik toko daring, dan pelaku bisnis dalam merancang

strategi *Digital Promotion* yang lebih efisien di platform TikTok Shop, terutama yang berkaitan aspek-aspek yang dipikirkan konsumen saat melakukan pembelian.

1.5 Batasan dalam Penelitian

Supaya kajian dalam penelitian ini terukur dan terarah, maka ditetapkan batasan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor Digital Promotion yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen, sementara faktor lainnya seperti harga, kualitas barang, brand image, dan kepuasan pengguna tidak menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.
2. Penelitian difokuskan pada produk skincare merek Skintific sebagai objek penelitian.
3. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen dari TikTok Shop yang pernah membeli produk Skintific.
4. Penelitian ini menerapkan metode EFA dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk mengenali faktor-faktor *Digital Promotion* yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.
5. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui toko reseller maupun official store yang menjual produk Skintific pada platform TikTok Shop.