

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat. Perubahan ini mencakup cara individu berinteraksi, berkomunikasi, serta melaksanakan transaksi. Perkembangan teknologi digital turut mempercepat penyebaran informasi dan memengaruhi pola perilaku sosial maupun ekonomi masyarakat modern. Salah satu dampak dari fenomena ini adalah munculnya beragam platform digital yang membuka peluang baru dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Konsumen masa kini cenderung menunjukkan minat yang lebih besar terhadap informasi yang disajikan dalam format yang ringkas, visual, dan interaktif. Perkembangan tersebut turut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi paling efektif untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital. Di antara beragam platform media sosial, TikTok telah muncul sebagai salah satu yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Berdasarkan laporan QR Code Tiger yang merangkum data GlobalWebIndex dan Target Internet, jumlah pengguna TikTok meningkat hingga 100% dalam periode 2020 hingga 2022, melampaui platform lain seperti Instagram dan Snapchat. Data terbaru dari *The Global Statistics (2025)* juga menunjukkan bahwa TikTok telah mencapai 1,59 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan pertumbuhan sebesar 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikannya salah satu platform dengan perkembangan paling konsisten sampai saat ini.

Wardah sebagai merek kosmetik lokal dengan posisi dominan dan dikenal luas di pasar Indonesia, turut memanfaatkan TikTok untuk memperkuat *brand awareness* dan menjangkau konsumen muda. Melalui

konten yang kreatif serta kolaborasi dengan *influencer* dan pengguna TikTok lainnya, Wardah berupaya meningkatkan keterlibatan konsumen. Meskipun demikian, pemahaman tentang sejauh mana strategi *content marketing* dan E-WOM di TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih tergolong terbatas.

Meskipun banyak merek bersaing menciptakan konten menarik dan mendorong interaksi konsumen melalui media sosial, kajian ilmiah terkait dampak langsung strategi tersebut terhadap keputusan pembelian masih tergolong minim. Di tengah ketatnya persaingan di industri kecantikan, menjadi penting untuk memahami strategi digital apa yang paling berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan E-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Pembatasan Masalah

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yakni *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap produk Wardah. Agar ruang lingkup pembahasan tidak terlalu luas serta fokus pada pembahasan, Dengan demikian, ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang disampaikan melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen yang berdomisili di Kota Tangerang. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 4 bulan, pada periode Mei hingga Agustus tahun 2025.

Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* pada media sosial TikTok berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah E-WOM pada media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

3. Apakah *content marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* pada media social TikTok terhadap keputusan pembelian Produk
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM pada media social TikTok terhadap Keputusan pembelian Produk.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis *content marketing* dan E-WOM pada media social TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis (Keilmuan):

- a) Secara teori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama yang berfokus pada content marketing, E-WOM, serta perilaku konsumen pada media sosial.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan referensi bagi peneliti maupun akademisi yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada platform digital, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri kecantikan di era media sosial.
- c) Bagi Peneliti, Memberikan peluang untuk memperluas serta

mengembangkan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran

2. Kegunaan Praktis (Guna Laksana):

1. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi tim pemasaran Wardah dalam merancang strategi promosi yang lebih optimal melalui media sosial, terutama TikTok. Wardah dapat mengarahkan fokusnya pada pengembangan konten yang sesuai, menarik, serta efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, Wardah juga dapat mengelola ulasan atau testimony konsumen secara lebih strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Platform TikTok

dapat menjadi referensi bagi pihak TikTok dalam memahami bagaimana konten dan interaksi antar pengguna berdampak terhadap keputusan pembelian produk di platform mereka. Temuan penelitian ini berpotensi menjadi acuan bagi TikTok dalam mengembangkan fitur atau sistem yang dapat mendukung brand maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih optimal, sekaligus memastikan terjaganya kualitas serta kredibilitas konten yang ditampilkan pada platform.

3. Bagi Konsumen

memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana konten pemasaran dan ulasan dari sesama pengguna memengaruhi keputusan mereka saat membeli suatu produk.