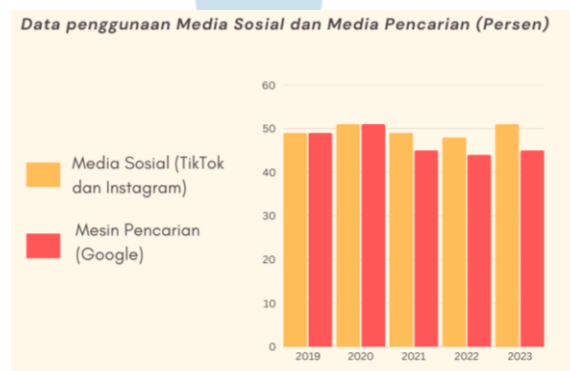


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital saat ini membuat cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek semakin berbeda, dimana konsumen cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh Sari dan Hayuningtias (2024), bahwa saat ini semakin banyak orang menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan suatu informasi tentang produk dan layanan yang dipromosikan oleh sebuah bisnis. Dimana dengan ketersediaan informasi yang cukup banyak dan dapat diakses dengan mudah akan meningkatkan minat beli suatu produk menjadi lebih. Perkembangan penggunaan teknologi informasi yang telah di sampaikan diatas bisa terjadi karena beberapa, hal salah satunya adalah perkembangan populasi yang terus meningkat sehingga menciptakan beberapa generasi, mulai dari Generasi *Baby Boomers* (1946-1960) hingga Generasi Z (1995-2010) merupakan generasi pertama pengguna akses internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari informasi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram hingga Twitter (Firamadhina dan Krisnani, 2021).

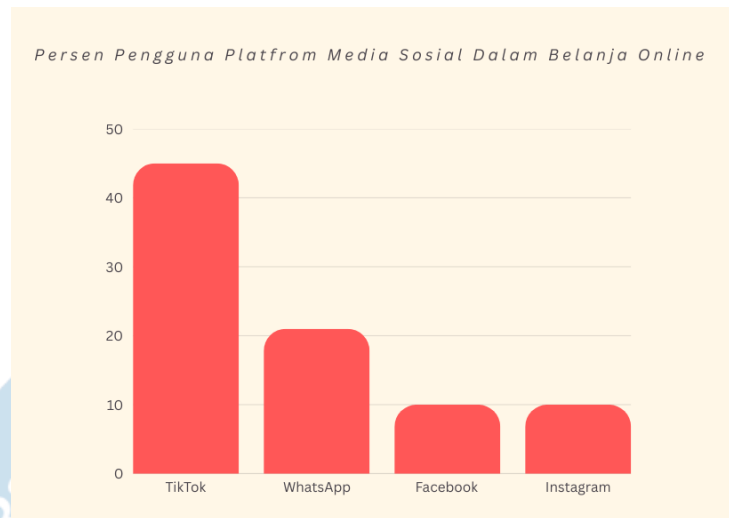


Gambar 1.1. Data Pengguna Media Sosial Generasi Z

Sumber: Nanda (2024)

Maka berdasarkan gambar 1.1. diatas yang bersumber dari Nanda (2024) menunjukkan bahwa tahun 2023, sebanyak 51% yang didominasi berusia 12-27 tahun menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk mencari informasi mengenai suatu *brand*, sedangkan hanya 45% yang menggunakan mesin pencarian seperti Google, alasannya generasi Z lebih menyukai media sosial sebagai media pencarian informasi seperti TikTok dan Instagram, karena dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat. Nur et al. (2023) mengatakan bahwa TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer terutama dalam melakukan pembelian kebutuhan, eletronik, fashion, komestik, dan lain-lainnya. Hal tersebut juga didukung oleh Galuh (2023) mengenai “*The Social Ecommerce Landscape in Indonesia*” yang menjelaskan bahwa media sosial TikTok menjadikan salah satu platform yang sangat sering digunakan oleh penduduk Indonesia dalam melakukan belanja *online*.

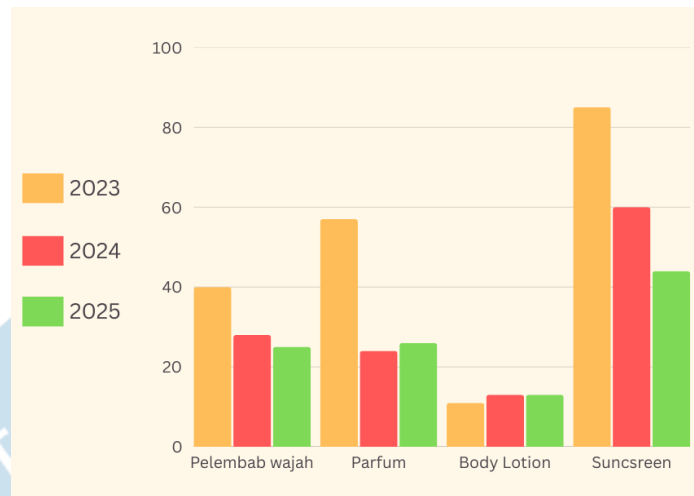
Berdasarkan gambar 1.2. dibawah bahwa platform media sosial TikTok merupakan persen yang paling tinggi yaitu mencapai 45% persen, dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti WhatsApp mencapai 21%, Facebook mencapai 10% dan Instagram mencapai 10%. Sehingga hal ini membuat peluang besar bagi bisnis dalam melakukan pemasaran media sosial TikTok untuk melakukan iklan, karena tingkatan interaksi dan keterlibatannya yang tinggi, yang membuat TikTok mampu menarik perhatian konsumen dalam hitungan detik, serta menghasilkan tanggapan yang lebih banyak dibandingkan Facebook atau Instagram (Tarik et al., 2024).



Gambar 1.2. Platform Media Sosial Dalam Belanja Online

Sumber: Galuh (2023)

Platform TikTok juga dapat menerima pesan merek dan ajakan untuk berinteraksi dengan mudah, seperti konten di media sosial atau promosi yang bisa berinteraksi secara langsung melalui fitur *live streaming* dengan konsumen, dan yang lainnya (Trianasari et al., 2023). Maka hal tersebut membuat semakin banyak pembisnis yang membuka usaha melalui media sosial karena peluang interaksi dengan konsumen bisa secara langsung yang dimana dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih besar, seiring dengan perkembangan tersebut salah satu kategori bisnis yang terus mengalami peningkatan, yaitu penjualan di bidang kecantikan sehingga banyak merek *skincare* yang bermunculan dengan berbagai produk. *Skincare* adalah produk yang paling banyak diminati oleh konsumen karena dianggap suatu kebutuhan yang paling utama, hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya perawatan kulit untuk menjaga kesehatan, penampilan dan percaya diri (Amin et al., 2024).



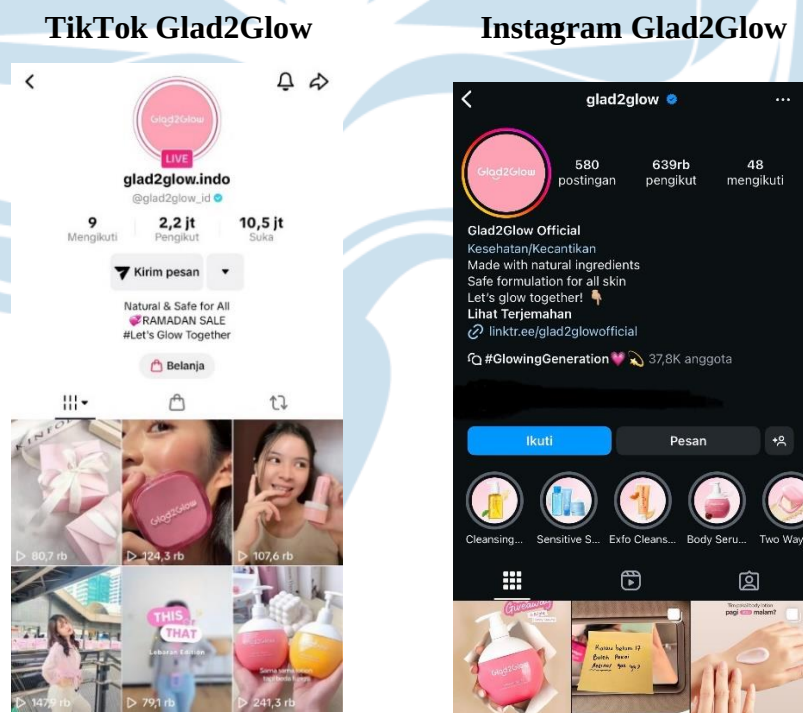
Gambar 1.3. Data Perawatan dan Kecantikan di Tahun 2025

Sumber: Emanuella (2025)

Menurut Emanuella (2025) menjelaskan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menjadi yang paling utama karena mengalami peningkatan penjualan mencapai 51,6% di tahun 2024 dan pada tahun 2025 mengalami pertumbuhan proyeksi mencapai 17%. Pada gambar 1.3. menunjukkan produk *suncscreen* mencapai kenaikan sebesar 60% di tahun 2024 kemudian naik 44% di tahun 2025, sedangkan pada produk seperti parfum dengan jumlah 26%, pelembab wajah dengan jumlah 25% dan *body lotion* dengan jumlah 17%, yang mengalami pertumbuhan di tahun yang sama. Maka dengan hal tersebut membuat dunia bisnis dalam kategori kecantikan seperti *skincare* mengambil kesempatan menggunakan platform media sosial sebagai pemasaran media sosial, salah satunya produk *skincare* Glad2Glow.

Glad2Glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen muda di Indonesia, melalui citra merek yang berkaitan

dengan gaya hidup konsumen muda dengan produk-produk yang berkualitas dan terjangkau Talitha et al. (2025). Glad2Glow juga termasuk merek *skincare* yang berhasil memasuki pasar quartal dua tahun, sepuluh moisturizer terbaik di *e-commers* dan populer di media sosial yang terlihat dari jumlah pengikut di akun sosial medianya (Damayanti et al., 2023). Pada gambar 1.4. dibawah dapat dilihat bahwa Glad2Glow memiliki 2,2 juta pengikut di TikTok, sedangkan di Instagram memiliki 639 ribu pengikut, diakun TikTok Glad2Glow memiliki pengikut yang lebih banyak, karena konsumen lebih tertarik dan terlibat dengan konten yang ditampilkan, Virgiyanti dan Untari (2025) media sosial TikTok juga merupakan salah satu media sosial yang lebih efektif dalam mempromosikan produk secara luas dan menjangkau lebih banyak konsumen serta populer dikalangan generasi Z.



Gambar 1.4. Jumlah Pengikut Akun Sosial Media Glad2Glow

Sumber: Akun Resmi Glad2Glow di TikTok dan Instagram (2025)

Pada gambar 1.5. dibawah menunjukkan bahwa TikTok menjadi saran promosi pada merek Glad2Glow, tetapi keterlibatan konsumen pada merek masih rendah, dimana dari kedua video atau konten tersebut menunjukkan jumlah *like* dan komen yang didapatkan kurang dari 1.000 *like*, jika dilihat dari pengikut akun TikTok yang mencapai 2,2 jt, dapat dikatakan tidak mencapai sebagian dari jumlah pengikut. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh CNBC (2024) menjelaskan bahwa menurunnya daya tarik masyarakat terhadap produk kosmetik dan *treatment* mencapai 10% - 20%, sehingga dapat dibuktikan dengan rendahnya tingkat keterlibatan merek pada konsumen melalui jumlah *like*, komentar dan penonton yang rendah. Tentunya dengan penurunan terhadap *like*, komentar dan penonton yang rendah akan berdampak terhadap keterlibatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



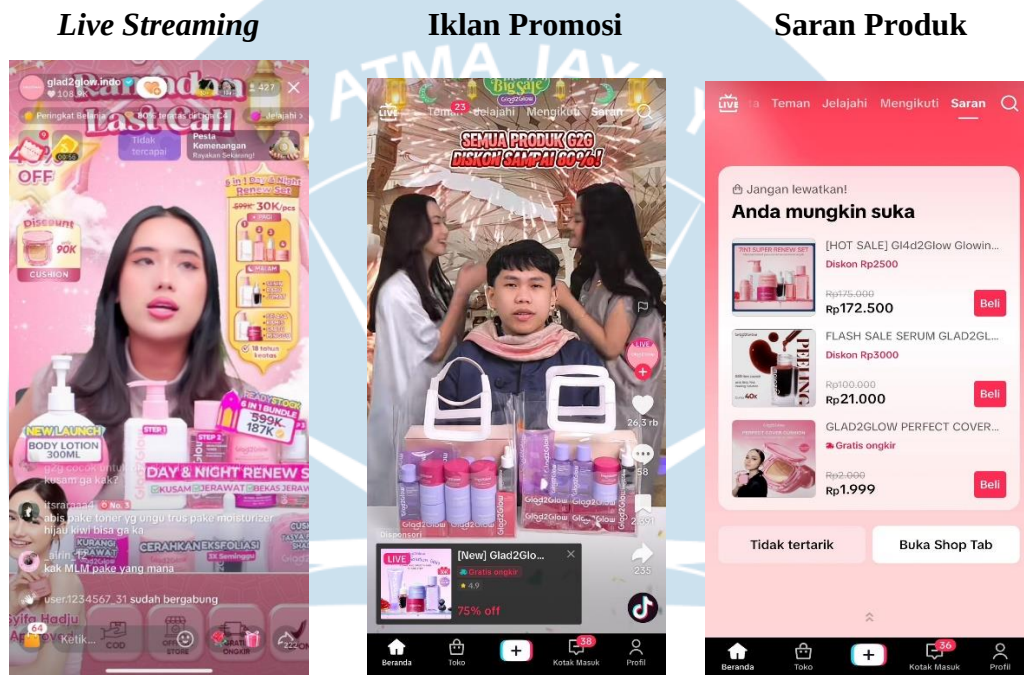
Gambar 1.5. Video Konten Glad2Glow di TikTok

Sumber: Akun Resmi TikTok Glad2Glow (2025)

Menurut Alvi dan Dra (2021) mengatakan bahwa ulasan atau komentar konsumen adalah sesuatu hal yang penting dalam pemasaran, karena komentar dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi suatu merek, dengan komentar yang positif dapat membuat kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan merek pada konsumen, serta dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut semakin banyaknya penjualan yang menggunakan platform di media sosial oleh bisnis pada saat ini membuat persaingan dikategori yang sama menjadi lebih ketat (Rasyad et al., 2025). Hal serupa juga dikabarkan oleh Pratama et al. (2024) melakukan kegiatan berbelanja di platform *online* atau *e-commerce* sudah banyak yang menggunakan maka terjadilah persaingan ketat di platform media sosial.

Perkembangan platform media sosial yang semakin meningkat juga dapat memberikan dampak negatif seperti, konsumen langsung mempercayai iklan sekilas tanpa mencari informasi lebih banyak mengenai merek, yang dapat memberikan peluang untuk mencari keuntungan tanpa mengikuti standar keamanan, hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek pada konsumen sangat rendah (Andi, 2024). Glad2Glow memiliki strategis dalam kesadaran merek pada konsumennya, dengan menyediakan ruang diskusi, memberikan video tutorial, *review* produk secara spesifik, dan konten berdasarkan testimoni pengguna. Kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Glad2Glow dapat dilihat dari gambar 1.6. dimana Glad2Glow memanfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok seperti *live streaming*, iklan promosi, dan saran produk, ini dilakukan agar konsumen sadar akan merek dan mau terlibat pada merek, dengan memberikan komentar di *live*

streaming dan *like* pada iklan, hal ini dapat membangun hubungan serta kepercayaan dengan konsumen akan kesadaran merek dan keterlibatan merek serta mendorong minat pembelian pada produk dan untuk meningkatkan calon konsumen Oktavia dan Prayitno (2025).



Gambar 1.6. Live Straming, Iklan, dan Saran Produk di Tik Tok
 Sumber: Akun Resmi Tik Tok Glad2Glow (2025).

Penelitian mengenai pengaruh dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan efek mediasi dari kesadaran merek dan keterlibatan merek, sebelumnya dilakukan oleh Emini dan Zeqiri (2021) dengan menggunakan objek penelitian pada kalangan konsumen di pasar Kosovo. Pada penelitian tersebut yang dilakukan menghasilkan pemasaran media sosial di pasar Kosovo, mempengaruhi kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli secara signifikan. Namun ada penelitian lain yang mendapatkan hasil yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Maria et al. (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Made (2024)

menghasilkan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan keterlibatan merek mendapatkan hasil yang tidak signifikan, karena layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, variabel tersebut tidak saling mempengaruhi maka memerlukan mediasi variabel lain agar mendapatkan hasil yang signifikan.

Selain dengan penelitian yang dilakukan di atas, terdapat penelitian lain yang mengatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli, hal ini disampaikan oleh Ali dan Naushad (2023) menyatakan bahwa alasan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen yaitu promosi yang dilakukan dalam platform media sosial yang menargetkan konsumen secara luas, maka hasil yang didapatkan tidak signifikan. Hal serupa juga dialami oleh penelitian Irdasyah et al. (2022) mengatakan bahwa konsumen mengetahui merek namun belum merasakan merek maka niat beli tidak akan terjadi, sehingga mendapatkan hasil tidak signifikan pada keterlibatan merek terhadap niat beli.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik membahas pemasaran sosial media terhadap niat beli yang dimediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek, karena ada beberapa yang belum dieksplorasi pada penelitian terdahulu dan ada perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yaitu konsumen generasi Z dari Glad2Glow melalui platform media sosial TikTok, serta sebagian penelitian belum secara khusus meneliti peran platform TikTok sebagai salah satu pemasaran media sosial yang unik melalui konten dan fitur yang ada di TikTok, selain itu belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti merek Glad2Glow, sehingga penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi baru

mengenai bagaimana TikTok sebagai platform pemasaran media sosial terhadap niat beli yang terdapat mediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek. Penelitian ini tidak hanya membuat bisnis memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, tetapi membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mempengaruhi niat beli kepada konsumen melalui media sosial, sehingga semakin berkembangnya teknologi dan informasi, pemasaran sosial media akan terus menjadi strategis yang penting bagi bisnis untuk terus menjangkau konsumen yang lebih luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan terdapat permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap kesadaran merek pada merek Glad2Glow?
2. Apakah pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap keterlibatan merek pada merek Glad2Glow?
3. Apakah pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap niat beli pada merek Glad2Glow?
4. Apakah kesadaran merek berdampak signifikan terhadap niat beli pada merek Glad2Glow?
5. Apakah keterlibatan merek berdampak signifikan terhadap niat beli pada merek Glad2Glow?

6. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli pada merek Glad2Glow?
7. Apakah keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli pada merek Glad2Glow?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka beberapa tujuan pada penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada merek Glad2Glow.
2. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek pada merek Glad2Glow.
3. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada merek Glad2Glow.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada merek Glad2Glow.
5. Mengetahui pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli pada merek Glad2Glow.
6. Mengetahui peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara pemasaran sosial media dan niat beli pada merek Glad2Glow.
7. Mengetahui peran mediasi keterlibatan merek dalam hubungan antara pemasaran sosial media dan niat beli pada merek Glad2Glow.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ada beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah wawasan akademik mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keterlibatan merek dalam niat beli yang berhubungan pada merek Glad2Glow.
- b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan peran mediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek dalam membangun niat beli melalui pemasaran media sosial pada merek Glad2Glow.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi bisnis khususnya merek Glad2Glow, mengenai pentingnya mengembangkan pemasaran media sosial melalui TikTok, dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek untuk membuat pelanggan membangun niat beli pada merek Glad2Glow.
- b) Menjadi referensi bagi merek Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran media sosial melalui TikTok yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek, sehingga dapat mendorong pelanggan dalam niat beli, serta meningkatkan daya saing di media sosial.
- c) Memberikan rekomendasi melalui TikTok sebagai pemasaran media sosial, dengan strategis yang efektif untuk membangun hubungan

dengan calon konsumen dan meningkatkan potensi pada merek Glad2Glow untuk melakukan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bertujuan untuk mengetahui mengapa penelitian ini dilakukan oleh peneliti.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori yang digunakan oleh peneliti, yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis serta menjelaskan fenomena yang ada dalam penelitian, melalui teori yang ada dan dikembangkan melalui hipotesis.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan oleh peneliti, mengenai sampel, populasi, teknik pengumpulan data dan analisis data, yang digunakan untuk mengkaji hipotesis yang akan dikembangkan.

4. Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil yang diperoleh oleh peneliti, menganalisis data, menjelaskan bagaimana mengolah data dan menunjukkan hasil di setiap hipotesis yang didapatkan, kemudian diuji dengan berbagai pengujian secara statistik.

5. Bab V: Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dari analisis yang dilakukan oleh peneliti, implikasi majerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, bertujuan untuk mengembangkan penelitian dan masa yang akan datang.

