BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dunia industri di Indonesia telah berkembang pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dan inovatif yang berkesinambungan dalam semakin banyak munculnya pesaing baru yang bergerak dalam industri yang sama (Agustim,2010).

Perkembangan internet berlangsung sangat pesat media sosial memegang peran siginifikan sebagai sasaran komonikasi yang memungkinkan penggunannya untuk saling terhubung dan bertukar informasi. Melalui media sosial, penyebaran informasi menjadi lebih mudah diakses oleh masyrakat serta dapat mendukung peningkatan keterampilan dalam berkomonikasi. Dalam konteks ini, penyebaran konten juga memiliki dampak besar terhadap peningkatan penjualan produk, karena saat ini media sosial berfungsi sebagai alat promosi dengan berbagai kemudahan fitur yang ada. Tinggal diera *Digital* menyebabkan hampir semua aktifitas promosi dilakukan secara daring melalui internet. Salah satunya adalah promosi dengan membuat konten yang dikenal sebagi *conten Marketing*.

Strategi pemasaran yang bertujuan membuat dan menyebarkan konten yang sesuai dan bermakna, agar bisa menarik perhatian serta memperkuat hubungan dengan audiens dengan target konsumen. Pemasaran konten mencaku pada metode dimana perusahaan menciptakan, mengambarkan, dan mendistribusikan materi yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan kepada calon kelayen

untuk menarik perhatian mereka. Konten dalam strategi pemasaran ini dapat disajikan melalui berbagai metode seperti promosi penjual, iklan media, pemasaran langsung, hubungan masyrakat, serta pejualan personal (Noviana & Rizki 2021). Pendekatan ini sering dimanfaatkan oleh pemasaran sebagai saran untuk mengenalkan produk kepada kelayen sasaran secara lebih menarik dan informatif. Perkembangan *Digital Marketing* dan media mosial. Di zaman *Digital* saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional. Platform media sosial dan *digital* semakin menjadi alat penting untuk menjangkau konsumen. TikTok, yang tumbuh pesat di Indonesia, selain sebagai sarana hiburan juga efektif sebagai media pemasaran, khususnya untuk generasi muda. Salah satu platefrom yang kini banyak dimanfaatkan adalah tiktok yang telah berkembang menjadi media yang efektif dalam mengaruh keputusan pembelian konsumen. Tiktok merupakan platefrom berbagai vidio pendek dengan durasi maksimal 3 menit yang menghadirkan beragam konten kreatif lengkap dengan elemen musik dan banyak digunakan untuk kepentingan promosi bisnis. Saat ini pengunaan tiktok mencakupi berbagai kalangan terutaman remaja dan dewasa muda, khususnya direntang usia 18 sampai 28 tahun mereka merupakan target yang releven dalam konteks pemasaran *Digital*. Konten yang berkaitan dengan program tik tok umumnya memuat ulasan mengenai kualitas dan harga produk disertai tautan refrensi *(referrel link*) yang mengarahkan konsumen langsung kehalaman produk yang diminta (Putri & Gunawan, 2023).

Karakteristik Generasi Z, sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan besar dengan internet serta media sosial sebagai bagian utama kehidupan

mereka. Mereka biasanya memperoleh informasi melalui video singkat, *Influencer , review* dari sesama pengguna, dan sangat terpengaruh oleh konten visual serta bukti sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran *Digital* seperti pembuatan konten kreatif, *Influencer Marketing*, *e-WOM*, viral *Marketing*, dan *affiliate Marketing* sangat berpotensi mempengaruhi minat beli mereka. Studi Kasus Brand Glad2Glow adalah merek *skincare* populer di Indonesia yang memanfaatkan strategi pemasaran *Digital* di media sosial, termasuk TikTok, untuk meningkatka strategi pemasaran *Digital* di media sosial, seperti TikTok, untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Namun, walaupun banyak konten promosi dan testimoni, belum jelas variabel mana dari strategi *Digital Marketing* TikTok yang paling efektif memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk ini.

Kesenjangan Penelitian Sebagian besar riset sebelumnya lebih banyak membahas *Influencer Marketing* dan e-WOM, namun minim yang mengkaji kombinasi dari berbagai aspek pemasaran *Digital* di TikTok, seperti konten kreatif, viral *Marketing*, *affiliate Marketing*, dan brand *engagement* dalam satu model yang terpadu. Penelitian yang membatasi sampel pada pengguna aktif TikTok Generasi Z yang memakai produk Glad2Glow juga masih jarang, terutama dengan mempertimbangkan variabel moderator seperti usia, frekuensi penggunaan TikTok, pendapatan, atau persepsi kredibilitas *Influencer* . Selain itu, variabel mediasi seperti brand image dan brand *engagement* jarang dikaji bersamaan dengan variabel *Digital Marketing* TikTok dalam konteks ini. Alasan Pentingnya Penelitian Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah literatur

mengenai pengaruh berbagai elemen *Digital Marketing* TikTok terhadap minat beli. Secara praktis, hasilnya dapat memberikan wawasan kepada Glad2Glow dan merek *skincare* lokal lain agar dapat memaksimalkan strategi *Digital Marketing* TikTok secara lebih efektif. Dari sisi konsumen, penelitian ini membantu generasi muda agar lebih sadar dan bijak dalam keputusan pembelian, menghindari pengaruh impulsif atau hanya terpaku pada viralitas tanpa mempertimbangkan kualitas dan harga.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Digital Marketing melalui platform TikTok berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada produk skincare Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang?
2. Bagaimana tingkat minat beli generasi Z dan apakah *Digital Marketing* melalui TikTok berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada produk *skincare* Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing melalui platform TikTok terhadap minat beli generasi Z pada produk skincare Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang
2. Menganalisis tingkat minat beli generasi Z terhadap produk *skincare* Glad2Glow dan Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok terhadap minat beli generasi Z pada produk *skincare* Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang.

1.4. Paradigma Penelitian

1. *Marketing* melalui tiktok) terhadap variabel dependen (minat beli generasi z) Jenis paradigka penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen (*Digital*
2. a. Variabel independen (X)

   b. variabel dependen (Y)
3. *Digital Marketing* melalui TikTok (X)

   Mengacu pada konsep pemasaran *Digital* dan media sosial, indikatornya meliputi:

   a. *Content Marketing* – Kualitas dan daya tarik konten yang ditampilkan di TikTok.
   b. *Influencer Marketing* – Peran *Influencer* atau KOL dalam mempromosikan produk.
   c. *Engagement* – Tingkat interaksi seperti like, komentar, share.
   d. *Advertising* – Frekuensi dan efektivitas iklan berbayar di TikTok.
   e. *Brand Communication* – Kemampuan brand menyampaikan pesan melalui video TikTok.
4. Minat Beli (Y)

   Mengacu pada teori perilaku konsumen, indikatornya meliputi:

   a. Perhatian Ketertarikan awal pada produk setelah melihat konten TikTok.
   b. Ketertarikan Minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.
   c. Keinginan Keinginan untuk mencoba atau membeli produk.

d. Tindakan Keputusan nyata untuk membeli produk.

5. Hubungan Antar variabel

a. Aktivitas *Digital Marketing* melalui TikTok (X) yang menarik, konsisten, dan relevan akan meningkatkan minat beli (Y) generasi Z terhadap produk *skincare* Glan2Glow.

b. Semakin baik strategi *Digital Marketing* (konten, *Influencer* , *engagement*), semakin tinggi pula kemungkinan generasi Z memiliki ketertarikan dan niat untuk membeli produk tersebut.

1.5. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoretis**

a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian *Digital Marketing* melalui media sosial TikTok.

b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti perilaku Generasi Z dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare* .

2. **Manfaat Praktis**

a. Bagi perusahaan Glan2Glow (Jituji**):** hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran *Digital* yang lebih efektif di TikTok agar lebih tepat sasaran kepada Generasi Z.

b. Bagi pemasar/*Influencer* **:** memberikan wawasan tentang jenis konten dan strategi komunikasi yang mampu menarik minat beli Generasi Z.

c. Bagi industri *skincare* secara umum**:** memberi gambaran praktik terbaik pemanfaatan TikTok sebagai media promosi.

1.6. Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok terhadap minat beli generasi Z pada produk *skincare* Glan2Glow (Jituji)**.**

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada:

a. Objek penelitian: *Digital Marketing* di platform TikTok dan minat beli konsumen.

b. Subjek penelitian**:** Generasi Z yang mengenal atau menggunakan TikTok dan mengetahui produk Glad2Glow.

c. Lokasi penelitian**:** Dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok .

d. Waktu penelitian

e. Jenis penelitian: Penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel