BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahlu

Tabel 1: ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama penelitian dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian sekarang
1	Sari, (2022)	Pengaruh pemasaran melalui tiktok terhadap minat beli produk kosmetik dikalangan mahasiswa	Kuantitatif regesi linier	*Digital Marketing* melalui tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Sama-sama meneliti Pengaruh tiktok *Marketing* terhadap minat beli
2	Putra,. (2023)	Peran influencer *Marketing* ditiktok terhadap keputusan pembeli *skincare* lokal	Kuantitatif analisis regresi	Infulenser tiktok meningkatkan kepercayan dan keputusan membeli produk *skincare* lokal	Sama-sama membahas Pengaruh *Influencer* tiktok Terhadap prilaku beli
3	Rahmawati,. (2021)	Pengaruh konten kreatif tiktok brand awareness dan minat beli produk kecantikan	Kuantitatif deskriptif	Konten kreatif dan menarik ditiktok meningkatkan brand awareness serta minat beli	Sama-sama meneliti efek konten tiktok terhadap minta
4	Yuliana, (2022)	Strategi *Digital Marketing* produk *skincare* lokal	Kuantitatif studi kasus	Strategi konten penggunaan hashtag dan kerja sama sengan *Influ-*	Sama-sama meneliti Strategi *Digital Marketing* Tiktok untuk

		dimedia sosial tik-tok		*encer*	*skincare* Lokal

Sumber : jurnal penelitian 2026

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Melalui TikTok

Perkembangan teknologi *Digital* telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan dalam memasarkan produknya. Saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi juga melalui media *Digital* yang lebih interaktif dan efektif dalam menjangkau konsumen. Salah satu bentuk penerapan pemasaran *Digital* yang sedang populer adalah melalui platform media sosial TikTok**.** Menurut Kotler dan Keller (2016)**,** *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi *Digital*, terutama internet, untuk menjangkau konsumen, menyampaikan informasi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui *Digital Marketing*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek kini memiliki peran penting dalam strategi *Digital Marketing*. Menurut Tuten dan Solomon (2017)**,** media sosial seperti TikTok memungkinkan pemasar untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga pesan promosi dapat menyebar dengan cepat (*viral Marketing*). Algoritma TikTok yang berbasis minat pengguna juga membuat promosi lebih tepat sasaran dan efisien dalam menjangkau target pasar,

khususnya generasi muda atau Generasi Z**.** Menurut Priansa (2022)**,** TikTok menjadi salah satu media *Digital* paling efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli karena konten yang disajikan bersifat menghibur, edukatif, dan interaktif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *hashtag challenge***,** *Influencer Marketing***,** dan TikTok *Ads***,** perusahaan dapat memperkenalkan produk secara kreatif dan menarik perhatian pengguna. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen merasa lebih dekat dan terlibat dengan konten yang ditampilkan.

Selain itu, penelitian oleh Putri dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang menarik dan relevan mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, sehingga menimbulkan rasa ingin mencoba dan membeli. Hal ini sejalan dengan teori AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action*)**,** di mana promosi *Digital* melalui video di TikTok mampu menarik perhatian (attention), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan *(desire),* dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action).*Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok sangat besar terhadap perilaku dan minat beli konsumen, terutama pada generasi muda. Konten video yang kreatif, informatif, dan menghibur membuat konsumen lebih mudah memahami nilai produk dan tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai sarana *Digital Marketing* menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan mendorong keputusan pembelian di era *Digital* saat ini.

2.2.2 Pemasaran *Digital Marketing* dan faktor-faktor

Teori *Digital Marketing Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan teknologi *Digital*. *Digital Marketing* merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen yang mencakup berbagai metode seperti situs web, pemasaran mesin pencari, iklan banner online, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan pemasaran afiliasi (Putri & Marlien, 2022). Tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui penggunaan platform online (Wiliana &Ngsih, 2022). Pemasaran *Digital* telah menjadi sarana penting bagi para pengusaha, dan dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengikuti tren *Digital*, banyak perusahaan mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan yang lebih modern (Julianti ., 2024). *Digital Marketing* Menurut Kotler, pemasaran *Digital* merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang positif dengan konsumen melalui internet dan berbagai media *Digital* (Arlinda & Hendro, 2024). Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi *Digital* (Haidar, 2024). Menggunakan teknologi *Digital* untuk pemasaran produk atau jasa, perusahaan bisa mencapai target penonton yang luas, berkomunikasi langsung dengan klien dalam waktu nyata, serta melakukan hal tersebut dengan efisiensi anggaran. Dalam proses evolusi teknologi, promosi *Digital* akan meningkatkan nilai strategisnya bagi usaha yang ingin tetap relevan di masa

Digital sekarang. *Digital Marketing* merujuk pada pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan.

Memanfaatkan teknologi *Digital*, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, email, dan perangkat mobile. Asal-usul *Digital Marketing* dapat ditelusuri keera awal internet, ketika perusahaan mulai menyadari bahwa situs web dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di awal tahun 2000-an, *Search Engine Optimization* (*SEO*) menjadi metode yang banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web dan menarik lebih banyak pengunjung. Ini melibatkan penyesuaian konten situs web agar mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian. Seiring berjalannya waktu, *Digital Marketing* telah berevolusi untuk mencakup berbagai strategi dan teknik lainnya, seperti *Search Engine Marketing (SEM*), pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan banyak lagi (dailysocial, p. 2024). Selain itu ada *Digital Content Marketing (DCM)* yang artinya adalah *Digital content Marketing* adalah strategi pemasaran yang kompleks dan dinamis, fokus pada pencipta, publikasi, dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong tindakan bisnis yang menguntungkan. Strategi ini haruslah berbasis data, personalisasi, dan evaluasi kontinu untuk optimalnya (*expert jurnal of Marketing*, 2024).

1. Konten pemasaran

   Kualitas, kreatif, dan relevansi konten yang dipubikasi ditiktok sangat penting untuk menrarik perhatian pengunaan dan meningkatkan keterlibatan, konten

yang unik sesui tren memiliki peluang lebih besar untuk viral dan menyampaikan pesan mereka secara efektif.

2. *Infulencer Marketing*

   Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *Influencer* sangat menentukan efektifitas promosi produk, ifulencer yang sesuai dengan target audiens dan mampu mengemas pesan produk secara natural dapat membangun kepercayaan dan memperluas jangka brend.

3. Konten buat pengguna (*user generated conten ugc)*

   Konten yang dibuat oleh pengunan sepertih *review* , testimoni, dan tutorial dipercaya lebih auntetik, ugc meningkatkan kepercayan calon pembeli karena berasal dari pengalaman nyata pengunan lain, sehinga menjadi alat efektif dalam permasalahan.

4. Citra merek *(brand image*)

   Persepsi positif terhadap merek yang dibentuk melalui komonikasi dimedia sosial, meningkatkan loyalitas dan minat beli. Pengelolan citra merek yang konsisten ditiktok dapat membangun kesan kuat dibenak konsumen.

5. Keterlibatan (*engagement)*

   Interaksi penggunan seperti suka, komentar, dan berbagai konten dapat memperkuat minat beli karena meningkatkan vesibilitas dan daya tarik konte. Tingkat keterlibatan yang tinggi juga menandakan keberhasilan pemasaran *Digital* ditiktok.

2.2.3 TikTok sebagai Media Pemasaran *Digital*

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit dengan tambahan musik, teks, efek visual, dan filter yang menarik. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok**,** *ByteDance,* dan diluncurkan secara global pada tahun 2016. TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia karena kemampuannya menyajikan konten yang kreatif, menghibur, dan mudah diakses oleh semua kalangan, terutama generasi muda. Menurut Yiming (*Founder ByteDance,* 2020), TikTok dibuat untuk "menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan melalui video pendek*."* Aplikasi ini menggunakan algoritma berbasis *Artificial Intelligence (AI*) untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement)* antara pengguna dengan konten yang ditayangkan. Sementara itu, menurut Putri dan Rahmawati (2021**)**, TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dalam bentuk video pendek yang disertai musik, efek, dan filter visual. TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Selain itu, Priansa (2022) menjelaskan bahwa TikTok termasuk bagian dari media *Digital* yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan *Digital Marketing*, karena mampu menjangkau audiens yang luas serta membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui konten kreatif yang mudah dipa-

hami. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berfungsi sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, sekaligus sebagai media pemasaran *Digital* yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan cara yang menarik, interaktif, dan inovatif. Dalam konteks pemasaran modern, TikTok kini banyak dimanfaatkan sebagai salah satu alat pemasaran *Digital* (*Digital Marketing* tools**)** yang efektif. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui konten video kreatif yang bersifat menghibur dan mudah viral. Menurut Kotler dan Keller (2016)**,** *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *Digital* dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. TikTok memenuhi karakteristik tersebut karena memiliki algoritma yang mampu menargetkan audiens secara tepat berdasarkan minat dan perilaku pengguna.

Menurut Tuten dan Solomon (2017)**,** penggunaan media sosial seperti TikTok dalam pemasaran *Digital* dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong minat beli melalui interaksi dan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok antara lain: *content Marketing* (pembuatan video promosi yang menarik dan informatif), *Influencer Marketing* (kerja sama dengan kreator atau seleb TikTok untuk mempromosikan produk), TikTok *Ads* **(**iklan berbayar di beranda pengguna), *hashtag challenge* (tantangan dengan tagar tertentu untuk meningkatkan partisipasi pengguna), serta *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens. Menurut Chaffey dan Ellis-

Chadwick (2019**)**, pemasaran *Digital* berbasis konten kreatif seperti di TikTok mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok sebagai media pemasaran *Digital* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan keterlibatan audiens (*engagement*), dan memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dikalangan Generasi Z yang menjadi pengguna dominan platform ini. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis dalam dunia pemasaran *Digital*. Melalui pendekatan berbasis konten kreatif dan interaktif, TikTok memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, meningkatkan citra merek, dan memperluas jangkauan pasar di era *Digital* saat ini.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli sering dijadikan indikator awal untuk memprediksi keputusan pembelian aktual konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016)**,** minat beli adalah bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat yang diinginkan.Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2015) mendefinisikan minat beli sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen memiliki

kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian. Dengan kata lain, minat beli merupakan niat psikologis yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sebelum diikuti oleh tindakan membeli yang sesungguhnya.

Menurut Assael (1998), minat beli terbentuk melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan *(need recognition)*, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi (*information search)*, di mana konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives*), yaitu tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Rahima (2018), faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian individu, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), promosi, testimoni pengguna, serta pengaruh sosial seperti keluarga dan teman. Dalam era *Digital* saat ini, faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli adalah paparan terhadap media sosial dan strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Tuten & Solomon (2017), media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Konten kreatif yang

menarik, ulasan positif, dan testimoni dari *Influencer* dapat membangun kepercayaan (trust) dan meningkatkan minat beli konsumen.

Lebih lanjut, teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Kotler (2016) menjelaskan proses bagaimana minat beli terbentuk:

1. *Attention* (Perhatian): Konsumen mulai mengenali dan memperhatikan suatu produk melalui iklan atau konten promosi.
2. *Interest* (Ketertarikan): Munculnya rasa ingin tahu dan minat terhadap produk setelah menerima informasi awal.
3. *Desire (*Keinginan): Timbulnya keinginan untuk memiliki produk karena menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.
4. *Action* (Tindakan): Keputusan akhir untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, tahapan AIDA ini terjadi dengan cepat karena konsumen terpapar konten video pendek yang mampu menarik perhatian secara instan, menimbulkan rasa ingin tahu, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian hanya dalam waktu singkat. Menurut penelitian Putri & Rahmawati (2021)**,** promosi melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Konten yang menampilkan hasil penggunaan produk secara langsung atau testimoni dari pengguna nyata juga terbukti meningkatkan niat membeli.Selain itu, Priansa (2022) menegaskan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh tingkat *engagement*

antara konsumen dan merek. Ketika konsumen sering berinteraksi dengan konten merek, seperti memberikan komentar, menyukai postingan, atau membagikan video, maka keterlibatan emosional yang terbentuk dapat memperkuat keinginan untuk membeli produk tersebut.Dalam industri kecantikan dan *skincare* , minat beli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas produk dan efektivitasnya. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung melakukan riset terlebih dahulu melalui media sosial, membaca ulasan, dan menonton video *review* sebelum memutuskan membeli produk *skincare* tertentu. Windarti (2022) menemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat beli produk *skincare* di kalangan remaja adalah keaslian produk, testimoni pengguna, serta reputasi merek di media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, minat beli Generasi Z terhadap produk *skincare* Glad2Glow (Jituji) dipandang sebagai hasil dari strategi *Digital Marketing* yang dilakukan melalui platform TikTok. Konten promosi yang menarik, kolaborasi dengan *beauty Influencer* , serta interaksi aktif dengan audiens melalui fitur komentar dan *live streaming* mampu membangun kesan positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses psikologis yang muncul dari interaksi antara kebutuhan, persepsi, pengalaman, dan paparan terhadap informasi promosi. Dalam era *Digital*, media sosial seperti TikTok menjadi saluran penting yang mampu mempercepat terbentuknya minat beli melalui

konten yang menarik, autentik, dan mudah diakses. Oleh karena itu, strategi *Digital Marketing* yang kreatif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z memiliki peran besar dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare* seperti Glan2Glow (Jituji).

2.2.5 *Skincare*

Istilah *skincare* berasal dari bahasa Inggris, yang berarti "perawatan kulit". Secara umum, *skincare* mengacu pada serangkaian aktivitas dan produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan penampilan kulit, terutama kulit wajah. Menurut Irwanto & Hariatiningsih (2020), *skincare* merupakan bentuk perawatan yang bertujuan untuk membersihkan, melembapkan, melindungi, serta memperbaiki kondisi kulit agar tetap sehat dan terawat. Mereka menjelaskan bahwa perawatan kulit tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjaga fungsi fisiologis kulit sebagai pelindung tubuh dari paparan lingkungan eksternal seperti polusi, sinar ultraviolet, dan bahan kimia berbahaya. Menurut Windarti (2022), *skincare* merupakan serangkaian produk kosmetik yang digunakan secara rutin dengan tujuan menjaga, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kulit wajah. Produk *skincare* umumnya terdiri atas beberapa tahapan, antara lain *cleanser* (pembersih wajah), *toner* (penyeimbang pH kulit), serum (konsentrat aktif untuk masalah kulit spesifik), *moisturizer* (pelembap), dan *sunscreen* (pelindung dari sinar matahari). Setiap produk memiliki fungsi khusus untuk mendukung kesehatan kulit, mulai dari mencegah jerawat, mengurangi minyak berlebih, mencegah kulit kusan, hinga mencegah tanda-tanda penuan dini.

Secara ilmiah, kulit merupakan organ terbesar manusia yang memiliki fungsi vital sebagai pelindung dari paparan luar, pengatur suhu, dan pencegah kehilangan cairan. Karena itu, menjaga kesehatan kulit merupakan bagian penting dari *self-care* yang berpengaruh terhadap kesejahteraan fisik dan psikologis seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016**)**, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan diri mendorong pertumbuhan signifikan pada industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare industry*). Tren ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan estetika, tetapi juga karena faktor gaya hidup dan kepercayaan diri. Perkembangan industri *skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat. Menurut laporan *Euromonitor International (2023)*, nilai pasar produk perawatan kulit Indonesia mencapai lebih dari Rp 60 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 9%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat generasi muda terhadap perawatan diri dan tren kecantikan alami (*natural beauty*). Konsumen kini lebih sadar akan pentingnya bahan yang aman, alami, dan sesuai dengan jenis kulit mereka.Selain itu, kemajuan teknologi *Digital* dan media sosial turut mempercepat penyebaran informasi mengenai produk *skincare* . Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi media utama dalam memperkenalkan produk, memberikan edukasi kecantikan, serta membangun interaksi antara merek dan konsumen. Menurut Priansa (2022)**,** strategi pemasaran *skincare* melalui media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Konten video edukatif dan ulasan dari *Influencer* dinilai lebih efektif dalam meningkatkan minat beli karena

memberikan pengalaman visual dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional.*Skincare* tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. Generasi muda cenderung melihat perawatan kulit sebagai bentuk investasi diri, bukan sekadar untuk penampilan fisik semata. Menurut Francis & Hoefel (2018**)** dari McKinsey & Company, generasi ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai *self-confidence* dan *authenticity*, sehingga mereka lebih tertarik pada merek *skincare* yang transparan, memiliki pesan positif, dan mencerminkan jati diri mereka. Produk *skincare* modern juga semakin beragam, mulai dari *facial wash*, *exfoliator*, *essence*, *serum brightening*, *sheet mask*, *eye cream*, hingga *sun protection*. Setiap produk dikembangkan dengan formula dan teknologi terbaru, seperti kandungan *niacinamide*, *hyaluronic acid*, *vitamin C*, dan *retinol*, yang telah terbukti secara klinis memberikan hasil signifikan bagi kesehatan kulit. Produk-produk tersebut sering kali disesuaikan dengan jenis kulit (kering, berminyak, sensitif, kombinasi) agar memberikan hasil optimal tanpa menimbulkan efek samping.

Di Indonesia, perkembangan merek lokal *skincare* seperti Glad2Glow (Jituji) menjadi bukti bahwa industri kosmetik nasional semakin kompetitif. Merek ini berfokus pada produk berbahan alami, aman, terjangkau, dan dipasarkan secara *Digital*. Glan2Glow menggunakan strategi pemasaran melalui platform TikTok dengan mengedepankan *edutainment* konten edukatif yang dikemas secara menghibur agar menarik minat Generasi Z yang gemar mengikuti tren viral. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk *skincare* tidak hanya

bergantung pada kualitas formulanya, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan komunikasi *Digital* yang efektif. Dengan demikian, *skincare* dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan dan produk perawatan kulit yang bertujuan menjaga, memperbaiki, serta melindungi kulit dari kerusakan lingkungan, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri seseorang. Dalam konteks penelitian ini, *skincare* tidak hanya dipahami sebagai produk kosmetik semata, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup sehat dan kesadaran diri yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan *Digital Marketing* dan perilaku konsumen di era media sosial.

2.2.6 Generasi Z

Generasi Z, sering disebut juga dengan *Generation* atau *Digital natives*, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (McKinsey & Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini tumbuh dalam era perkembangan teknologi yang sangat cepat, di mana internet, smartphone, dan media sosial sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mereka adalah generasi yang sejak kecil telah berinteraksi dengan dunia *Digital*, menjadikan teknologi sebagai alat utama dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi sosial. Menurut Stillman & Stillman (2017**)**, Generasi Z merupakan generasi yang paling beragam dan global secara sosial, ekonomi, serta budaya. Mereka memiliki kemampuan multitasking yang tinggi karena terbiasa mengakses berbagai platform secara bersamaan—misalnya menonton video di TikTok sambil berbelanja online dan berkomunikasi melalui WhatsApp atau In-

stagram. Generasi ini juga cenderung mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan pengalaman visual dalam menderima informasi.

Dalam konteks perilaku konsumsi**,** Francis & Hoefel (2018) menjelaskan bahwa Generasi Z menuntut transparansi dan keaslian dari setiap merek yang mereka konsumsi. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan tradisional yang bersifat persuasif, tetapi lebih percaya pada pengalaman nyata dari pengguna lain atau rekomendasi *Influencer* di media sosial. Mereka mengutamakan nilai-nilai seperti *authenticity* (keaslian), *self-expression* (ekspresi diri), dan *social responsi-bility* (kepedulian sosial). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang paling efektif untuk Generasi Z adalah strategi *Digital* yang bersifat personal, interaktif, dan autentik. Menurut Fromm & Read (2018)**,** Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka adalah pencari informasi yang aktif (*information seekers*) dan memiliki kecenderungan untuk melakukan riset mendalam sebelum membeli produk. Sebagian besar keputusan pembelian mereka didasarkan pada ulasan online, *rating*, testimoni, serta pengalaman pengguna lain. Generasi Z juga memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga lebih menyukai merek yang memiliki citra positif serta nilai keberlanjutan (*sustainability*).

Karakteristik utama Generasi Z dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Digital native*

   Generasi z lahir dan tumbuh diera internet, mereka sangat menguasai teknologi *Digital*. Mengunakan berbagai media sosial seperti tiktok, insta-gram,yputube,dan twitter untuk mencari huburan, informasi, dan inspirasi.

2. Visual *thinkers*

   Mereka lebih tertarik pada konten visual seperti gambar, vidio, dan animasi singkat dibandingkan teks panjangn. Hal ini membuat platfrom seperti tiktok dan instagram lebih efektif untuk mengjangakau generasi ini (Tuten & Solomon, 20217).

3. Cepat beradaptasi

   Generasi z mudah beradaptasi terhadap baru dan perubahan teknlogi. Mereka cepat mengikuti fenomena viral, tren fesyen, serta gaya hidup yang muncul dimedia sosial.

4. Kritis dan mandiri

   Mereka tidak mudah percaya terhadap klaim iklan. Sebelum membeli produk, mereka membandingkan harga, membaca ulasan, dan menonton *riview* di-tiktok.

5. Generasi Z memilih produk yang mencerminkan jati diri dan nilai-nilai pribadi mereka. Mereka lebih menyukai merek yang memiliki pesan sosial, misalnya kampanye kecantikan alami, keberlanjutan lingkungan, atau pemberdayaan perempuan.

Dalam bidang pemasaran, perilaku Generasi Z memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Strategi pemasaran konvensional yang bersifat satu arah tidak lagi efektif. Menurut Kotler & Keller (2016**)**, konsumen modern memerlukan pengalaman merek yang interaktif dan berbasis komunitas. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun kedekatan emosional dengan Generasi Z melalui konten yang menghibur,

edukatif, dan interaktif**.** TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z karena sifatnya yang cepat, ringan, dan berbasis video pendek. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara kreatif melalui musik, gerakan, dan visual yang menarik. Berdasarkan data *We Are Social (2024)*, sekitar 65 % pengguna TikTok di Indonesia merupakan generasi berusia 16–27 tahun, menunjukkan dominasi Generasi Z di platform tersebut. Konten seputar *skincare* , *beauty tips*, dan *self-care routine* menjadi salah satu kategori yang paling populer, memperlihatkan tingginya ketertarikan mereka terhadap kesehatan dan penampilan kulit.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z menjadi fokus utama karena mereka adalah kelompok konsumen potensial yang memiliki daya beli tinggi, terbuka terhadap inovasi, dan sangat dipengaruhi oleh media *Digital*. Produk *skincare* seperti Glad2Glow (Jituji) sangat relevan bagi segmen ini karena selain menawarkan manfaat fungsional bagi kulit, juga merepresentasikan nilai-nilai gaya hidup sehat, percaya diri, dan autentik yang dicari oleh Generasi Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang unik, dinamis, dan kritis. Karakteristik mereka yang melek *Digital* menjadikan strategi pemasaran berbasis media sosial—khususnya TikTok—sangat efektif untuk memengaruhi minat beli. Pemasar yang mampu memahami pola pikir, kebutuhan, dan preferensi Generasi Z akan memiliki peluang besar dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas merek di era *Digital* saat ini.

2.2.7 Produk *Skincare* Glad2Glow

Glad2Glow (Jituji) merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Merek ini berfokus pada penyediaan produk perawatan wajah yang mengandung bahan-bahan alami, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja hingga dewasa muda, khususnya Generasi Z**.** Produk-produk Glad2Glow diformulasikan dengan memperhatikan tren kecantikan terkini yang menekankan konsep *natural beauty* dan *self-care lifestyle*. Menurut teori brand positioning yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016)**,** sebuah merek harus mampu menempatkan dirinya secara jelas di benak konsumen dengan menonjolkan keunikan dan keunggulannya dibandingkan pesaing. Glad2Glow memposisikan dirinya sebagai merek *skincare* lokal yang "terjangkau, aman, dan mengikuti tren kecantikan *Digital*", di mana pemasarannya dilakukan secara dominan melalui media sosial, terutama TikTok**.** Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010**)** bahwa media sosial memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi dua arah secara real-time, membangun kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap produk. Melalui akun resmi dan konten-konten promosi kreatif di TikTok, Glad2Glow berhasil menarik perhatian audiens muda yang gemar mengikuti tren viral dan lebih percaya pada *user-generated content* atau testimoni dari *Influencer*

.

Secara umum, produk-produk *skincare* Glad2Glow mencakup beberapa kategori, antara lain:

a. *Facial Wash* – pembersih wajah dengan formula lembut untuk semua jenis kulit.
b. *Toner* – membantu menyegarkan kulit dan menyeimbangkan pH wajah.
c. Serum – berfungsi mencerahkan, melembapkan, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat dan kusam.
d. *Day Cream & Night Cream* – memberikan perlindungan dan nutrisi kulit secara maksimal.
e. *Sunscreen* **–** melindungi kulit dari paparan sinar UV yang dapat menyebabkan penuaan dini.

Produk-produk tersebut menggunakan bahan-bahan aktif seperti niacinamide, hyaluronic acid, dan vitamin C**,** yang dikenal efektif untuk mencerahkan kulit dan menjaga kelembapan alami. Glad2Glow juga menonjolkan klaim sebagai produk yang bebas paraben, alkohol, dan telah terdaftar di BPOM**,** sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen.Dalam hal strategi promosi, Glan2Glow memanfaatkan *Digital Marketing* berbasis TikTok untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong minat beli. Strategi yang dilakukan meliputi:

a. Pembuatan konten edukatif dan hiburan seperti tips *skincare* harian dan tutorial penggunaan produk.
b. Kerja sama dengan *Influencer* dan beauty creator untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Penggunaan *hashtag challenge* agar konten mudah ditemukan dan berpotensi viral.
d. Interaksi aktif dengan audiens melalui fitur komentar, siaran langsung (*live*), serta *giveaway* untuk meningkatkan *engagement*.

Kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan pandangan Rangkuti (2016**)** yang menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif adalah strategi yang mampu membangun hubungan emosional dan komunikasi dua arah dengan konsumen, bukan sekadar menyampaikan pesan promosi satu arah.Selain itu, Glad2Glow juga memperkuat citra merek melalui brand storytelling, yaitu teknik pemasaran yang menonjolkan cerita atau makna di balik merek. Konsep ini sejalan dengan teori branding emosional oleh Gobe (2010) yang menekankan bahwa merek yang sukses bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai emosional kepada konsumen.

Citra merek (*brand image*) Glad2Glow yang bersih, cerah, dan natural juga dikaitkan dengan nilai-nilai positif seperti rasa percaya diri, kecantikan alami, dan kepedulian terhadap diri sendiri. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung memilih produk yang merepresentasikan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi mereka **(**Francis & Hoefel, 2018**).** Dari segi pemasaran, Glad2Glow berhasil memanfaatkan algoritma TikTok untuk memperluas jangkauan konten promosi. Video pendek yang menampilkan hasil nyata sebelum dan sesudah pemakaian produk atau testimoni pengguna membuat audiens tertarik untuk mencoba. Selain itu, Glan2Glow sering menampilkan *Influencer* dengan ku-

lit beragam untuk menunjukkan bahwa produknya cocok untuk semua jenis kulit, strategi ini memperkuat kesan inklusif dan autentik di mata konsumen.

Dengan strategi yang terencana dan konsisten, Glad2Glow mampu membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan *Digital* yang modern, kreatif, dan personal. Kesuksesan ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis konten di TikTok bukan hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen**,** khususnya Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren *Digital*. Secara teoretis, keberhasilan Glad2Glow menunjukkan relevansi antara teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Belch & Belch (2015**)** dengan praktik *Digital Marketing* modern. *IMC* menekankan pentingnya konsistensi pesan promosi di berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mendorong perilaku pembelian. Glad2Glow menerapkan prinsip ini melalui keselarasan antara konten visual di TikTok, interaksi pelanggan, dan strategi branding di platform lain. Dengan demikian, produk *skincare* Glad2Glow menjadi contoh konkret dari penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif di era media sosial. Aktivitas promosi melalui TikTok terbukti memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi konsumen dan menumbuhkan minat beli Generasi Z, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks akademik ini.

Alasan memilih produk glad2glow dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit yang saya alami, sehingga secara pengalaman penggunaan memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan produk lain yang pernah saya coba.

Produk lain tidak saya pilih karena setelah digunakan, hasilnya kurang sesuai dengan kondisi kulit saya, dari segi harga, glad2glow memiliki harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli kalangan pelajar, khususnya Generasi Z. Faktor harga ini menjadi pertimbangan penting karena kelompok usia tersebut cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat (*value for money*) sebelum melakukan pembelian. Glad2low saat ini cukup populer dan sedang menjadi tren di kalangan generasi Z banyaknya pengguna serta promosi yang aktif dan menarik di media sosial menunjukkan adanya pengaruh s*ocial influence* dan strategi *Digital Marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan juga mampu menarik perhatian dan menimbulkan minat untuk membeli serta mencoba produk tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2 : kerangka pikir



Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), Tuten & Solomon (2017), serta dikembangkan oleh peneliti (2025) Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi *purchase intention* melalui tahap *Attention → Interest → Desire → Action (AIDA*). Tuten & Solomon (2017) membahas hubungan antara media sosial (seperti TikTok) dan consumer *engagement*, yang mempengaruhi minat beli konsumen muda (Generasi Z). Ka-

rena kamu menyesuaikan model ini dengan konteks *TikTok dan skincare Glad2Glow*, maka disebut “dikembangkan oleh peneliti (2025)”.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. H1: *Digital Marketing* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk *skincare* Glad2Glow (Jituji).
b. H0: *Digital Marketing* melalui TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk *skincare* Glad2Glow (Jituji).

Keterangan:

a. H1 (Hipotesis alternatif) menunjukkan adanya pengaruh yang berarti antara *Digital Marketing* TikTok dan minat beli.
b. H0 (Hipotesis nol) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut.