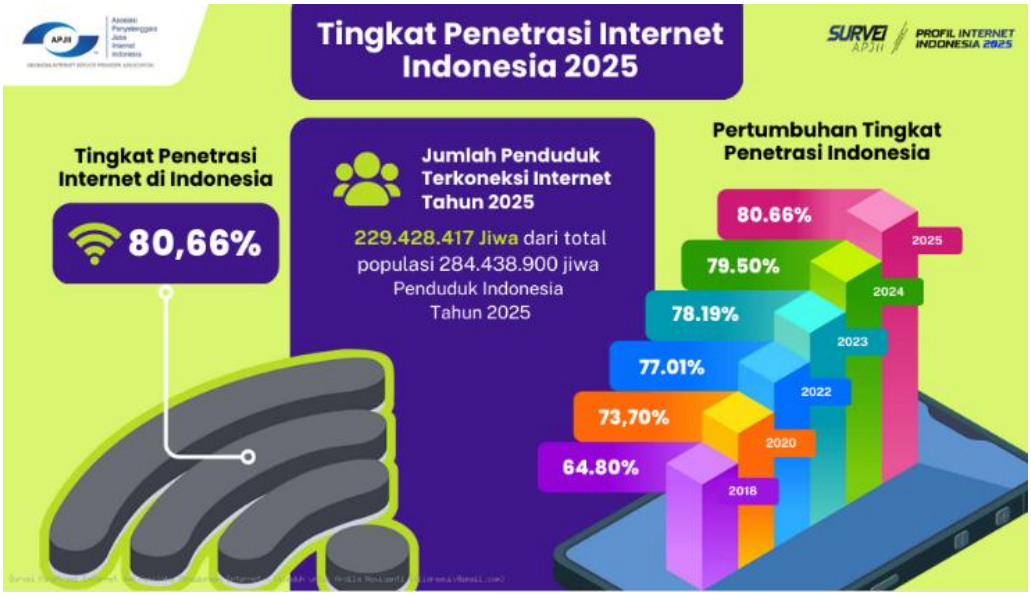
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok yang juga sangat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara berkomunikasi dan berbelanja. Di Indonesia pengguna internet tercatat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini diikuti beberapa alasan, yakni karena mulai tersedianya layanan yang membantu masyarakat berbasis *online*, banyaknya *platform* media sosial, adanya komunikasi lewat pesan *online*, dan juga adanya *platform* untuk berbelanja secara *online* (Fortune Indonesia, 2025).

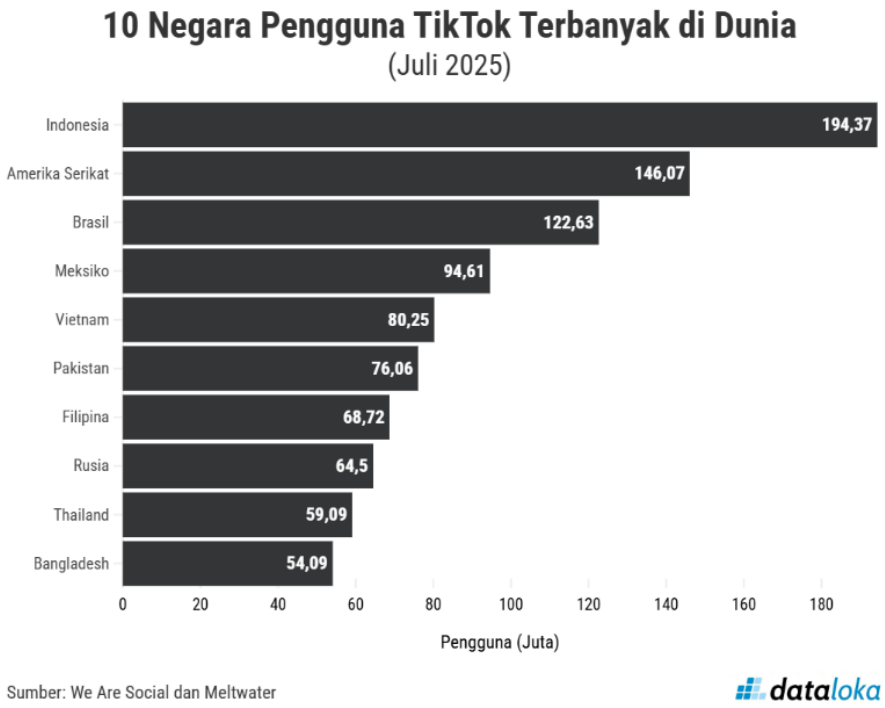


Gambar 1.1 1 Survei Internet APJII Tahun 2025
Sumber: survei.apjii.or.id, (2025)

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 di atas, pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa dari total populasi 284 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia ini

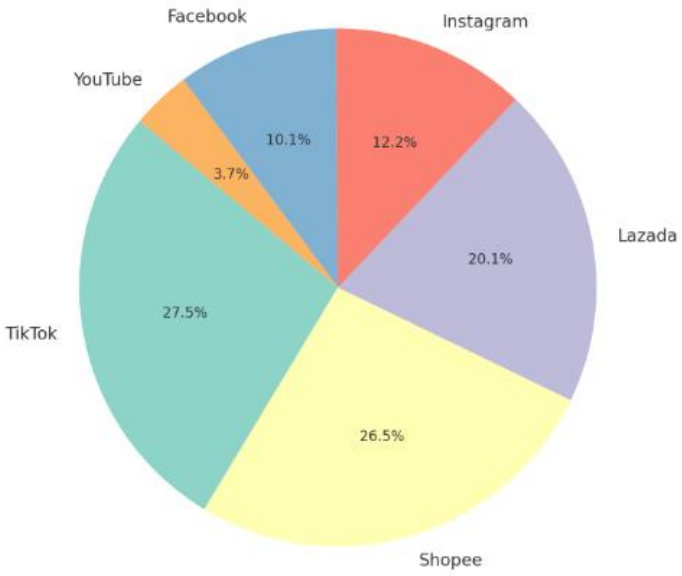
meningkat 1,16% dari tahun sebelumnya, hal ini membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi 80,66% dengan frekuensi rentang waktu penggunaan internet dalam sehari oleh laki-laki sebesar 51,50% dan perempuan sebesar 48,50%.

Peningkatan pengguna internet ini juga telah merevolusi cara perusahaan dalam mempromosikan produknya serta merevolusi pola konsumsi masyarakat indonesia. Masyarakat Indonesia mulai memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan transaksi jual-beli produk, salah satunya dengan menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mencari dan membeli produk (Ramadaey Bangsa et *al.*, 2024). Pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media dapat menjangkau konsumen secara langsung dan menekan biaya promosi (Isnawati, 2022). *Social commerce* adalah perpaduan kemajuan teknologi di dalam fitur media sosial dan *e-commerce* yang saat ini sedang menjadi tren dan medominasi perilaku belanja generasi muda (Paramita, 2024). Salah satu *platform* media sosial yang mendominasi tren *social commerce* di Indonesia dan memiliki pengguna aktif dengan jumlah yang besar adalah TikTok. Menurut Nouvan (2025) di *website* dataloka.id ada sebanyak 194,37 juta jiwa pengguna aktif TikTok di Indonesia pada pertengahan tahun 2025 dan dengan data ini Indonesia menjadi negara nomor satu pengguna TikTok terbanyak di dunia, menggeser Amerika Serikat.



Gambar 1.1 2 Data Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber: dataloka.id, (2025)

TikTok adalah *platform* berbasis media sosial yang biasa digunakan untuk mengedit dan mengunggah video berdurasi 15 detik, 60 detik hingga 10 menit. Ramainya pengguna, membuat TikTok terus memperbaharui kinerja *platform* mereka. Sehingga pada tahun 2021 TikTok secara resmi meluncurkan fitur baru yang dikenal dengan TikTok *Shop*, yakni *platform* media sosial yang mempertemukan *content creator*, pembeli, dan penjual untuk menawarkan pengalaman *live shopping* yang menyenangkan kepada konsumen (Mutmainna *et al*., 2024). Hasil survei oleh Septiani, (2023) dalam artikel "JD.ID Tutup, Peta Persaingan Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok" mengatakan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online* adalah sebagai berikut:



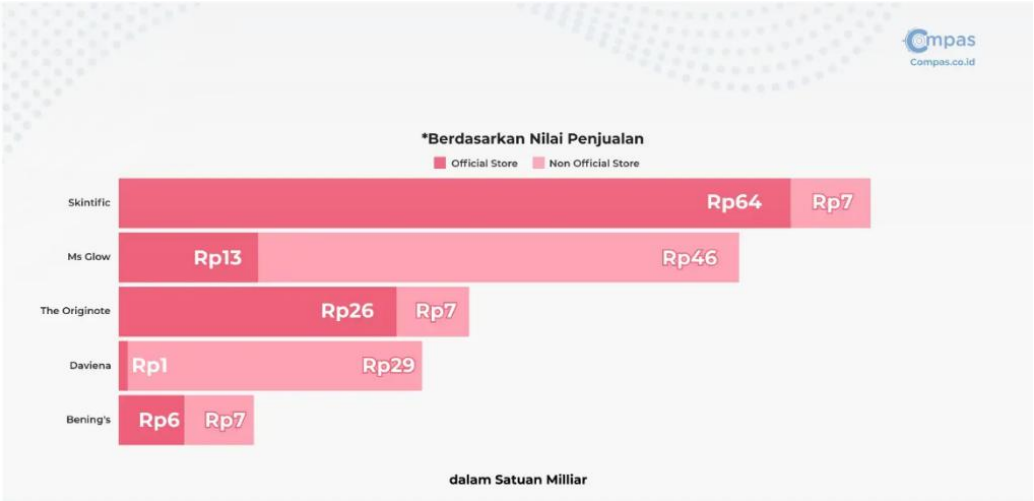
Gambar 1.1 3 Persentase Belanja *Online* di *Social Media*
Sumber: Katadata.co.id, (2023)

Data survei di atas menunjukkan bahwa *platform* TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan saja, melainkan telah berevolusi menjadi *platform* untuk berinteraksi dan bertransaksi yang berkembang pesat di kalangan generasi digital. Fenomena *social commerce* ini juga sangat mempengaruhi pertumbuhan untuk pemasaran *online* di bidang industri kecantikan Indonesia. *Euromonitor International* memperkirakan pasar *beauty and self-care* di Indonesia mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022, dan terus meningkat dari tahun ke tahun (Alika *et al*., 2024). Tetapi pada kenyataan yang terjadi saat ini, di tengah fenomena *social commerce* yang berkembang pesat dan berpengaruh positif terhadap *digital marketing brand* di bidang industri kecantikan, ada juga fenomena *over-claim* produk, yakni klaim manfaat yang melebihi bukti ilmiah yang justru merusak kepercayaan konsumen (Anugrah *et al.*, 2025). *Over-claim* produk kecantikan sering kali muncul dalam bentuk janji hasil instan, klaim *ingredient*

dengan konsentrasi yang dipertanyakan, atau pernyataan manfaat yang tidak didukung oleh uji klinis memadai. Fenomena *over-claim* ini membuat banyak konsumen yang meragukan validitas klaim produk *Skincare* (Zalfa, 2024).



Gambar 1.1 4 Skintific Menjadi *Brand* Kecantikan Terlaris No.1
Sumber: Compas.co.id (2025)



Gambar 1.1 5 *Brand* Terlaris Berdasarkan Nilai Penjualan
Sumber: Compas.co.id (2025)

Berdasarkan data dari Compas.co.id pada periode Januari – Maret 2025 di atas, Skintific tetap menjadi *brand skincare* yang berhasil menempati peringkat

pertama produk *skincare* paling laris di *e-commerce* (Andini, 2025). Data di atas menunjukkan adanya fenomena yang kontradiktif antara penjualan produk Skintific yang berhasil menjadi *brand* terlaris nomor satu dengan fenomena *over-claim* yang menurunkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan data ini, muncul ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut dan mendalam terkait strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh *brand* Skintific untuk tetap bisa mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah maraknya fenomena *over-claim* produk yang terjadi di industri *skincare* Indonesia. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific khususnya pada *platform* TikTok.

Menurut penelitian Mutmainna *et al*., (2024) strategi pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen serta akan menentukan hasil akhir dari para calon konsumen yang mempertimbangkan banyak hal ketika hendak melakukan pembelian. Strategi pemasaran digital yang terbukti mempengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran *brand* Skintific di *platform* TitTok adalah fitur *live shopping*. Menurut data TikTok analitik pada tahun 2024 Skintific pernah menghasilkan omset sebesar Rp 598,21 juta dalam satu hari *live shopping* di akun *official* TikTok mereka @skintific_id dengan total penayangan sebanyak 113.015 tayangan (Fastmoss, 2024). Hasil penelitian Mutmainna *et al*., (2024) membuktikan bahwa *live shopping* di *TikTok* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, Hamidah *et al.*, (2024) mengatakan bahwa *TikTok live shopping* menciptakan rasa keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dan

dapat meningkatkan *purchase intention* melalui interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli.

Pemasaran melalui media sosial khususnya pada *platform* TikTok selain memanfaatkan fitur *live shopping*, Skintific juga memanfaatkan *user generated content* (UGC). Melalui strategi promosi dengan memanfaatkan konten *original* dari para pengguna TikTok, UGC dapat menyediakan konten yang kreatif bagi *brand*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Azzahro, 2025). Hasil penelitian oleh Paramita, (2024) membuktikan bahwa *user generated content* (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific. Selain itu, menurut penelitian Andarsari & Suryadi, (2024) *User Generated Content* (UGC) tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan merek melalui pengalaman nyata konsumen yang dibagikan di *platform digital*.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk dari suatu *brand* untuk berhasil memenuhi tujuan penggunaannya (Arofah & Anshori, 2025). Mengingat produk *skincare* digunakan langsung pada kulit dan umumnya pada kulit wajah, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan reputasi serta kepercayaan terhadap *brand* sebelum melakukan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* cenderung mengabaikan pesaing meskipun ditawarkan harga yang lebih murah. Penelitian Arofah & Anshori, (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh

Jolie & Panjaya, (2024) mengatakan bahwa *brand trust* sebagai variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare*.

Mengamati pertumbuhan *social commerce* yang semakin berkembang, khususnya di industri *skincare*, menjadi revelan saat dikaitkan dengan karakteristik Generasi Alpha, yang lahir di tahun 2010-2024 (Boymau *et al.*, 2025). Karakteristik Generasi Alpha seperti *attention span* yang lebih pendek, kemampuan *multitasking* yang tinggi, preferensi terhadap konten visual dinamis, serta kecenderungan untuk mempercayai *peer-recommendation* dibandingkan dengan *traditional advertising* menjadikan *platform* TikTok sebagai salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh generasi ini (Taufik, *et al*., 2024). Tingginya paparan terhadap konten digital, termasuk promosi dan ulasan produk *skincare*, berpotensi mempengaruhi pola belanja Generasi Alpha yang belum sepenuhnya terbentuk secara kritis. Fenomena yang akrab dikenal '*sephora kids*' ini dipahami sebagai ilustrasi yang menggambarkan meningkatnya minat Generasi Alpha terhadap produk *skincare* yang dipengaruhi oleh konten *influencer* dan *content creator* kecantikan (Mintel, 2025). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membantu Generasi Alpha menyaring informasi dan meminimalkan risiko pembelian yang kurang rasional.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini memang telah membahas aspek serupa. Seperti penelitian Mutmainna *et al.*, (2024) yang telah menyoroti pengaruh signifikan *live shopping TikTok* dan *online review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *platform* TikTok. Penelitian Paramita, (2024) menambahkan perspektif *viral marketing, influencer*, dan *user*

generated content terhadap *purchase intention* produk Skintific pada Media Sosial TikTok di Mojokerto. Penelitian Arofah & Anshori, (2025) menekankan pentingnya *brand trust* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Serta penelitian Taufik *et al.*, (2025) menunjukkan intensitas penggunaan media sosial TikTok di kalangan Generasi Alpha.

Tetapi terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang signifikan dalam literatur yang ada. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu yang menjadi literatur utama untuk variabel penelitian ini fokus pada Generasi Z dan Generasi Y sebagai subjek penelitian, sedangkan Generasi Alpha yang saat ini mulai memasuki fase konsumsi produk *skincare* dan aktif bermain sosial media jarang sekali dikaji. Padahal perilaku konsumsi Generasi Alpha sangat berbeda dengan generasi sebelumnya karena mereka dibesarkan sepenuhnya di era digital. Kedua, penelitian terdahulu belum banyak yang meneliti secara spesifik pengaruh TikTok *live shopping* dan *user generated content* (UGC) sebagai dua bentuk konten digital yang berbeda dalam satu model penelitian. Padahal, kedua variabel ini memiliki mekanisme pengaruh yang mungkin berbeda terhadap konsumen. Ketiga, *brand trust* sering disebut sebagai variabel penting yang mempengaruhi minat beli, tetapi peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara konten digital (TikTok *live shopping* dan UGC) terhadap minat beli belum banyak dieksplorasi, terutama untuk subjek Generasi Alpha dan produk *skincare*.

Mempertimbangkan pertumbuhan signifikan TikTok *Live Shopping* dan UGC, karakteristik Generasi Alpha, pentingnya *Brand Trust* dalam industri *skincare* serta *gap* yang d*item*ukan dalam literatur yang ada, maka penelitian ini

dirancang untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* terhadap Minat Beli produk Skintific dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Alpha. Penelitian ini penting dilakukan saat ini karena perubahan tren dalam *social commerce* yang sangat cepat. Selain itu, meskipun strategi pemasaran digital melalui TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* (UGC) telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, namun belum diketahui secara pasti bagaimana kedua strategi ini memengaruhi Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha, khususnya ketika kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana konten digital (TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content)* membentuk kepercayaan (*Brand Trust*) sehingga mendorong minat pembelian produk Skintific pada Generasi Alpha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah TikTok *Live Shopping* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha?
2. Apakah *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha?
3. Apakah TikTok *Live Shopping* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific?

4. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha?
6. Apakah ada peran *Brand Trust* dalam memediasi TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha?
7. Apakah ada peran *Brand Trust* dalam memediasi *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha.
2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha.
3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap *Brand Trust* produk Skintific.
4. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Trust* produk Skintific.
5. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha.

6. Mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha.
7. Mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Beli produk Skintific pada Generasi Alpha.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*, khususnya terkait dengan perilaku belanja Generasi Alpha dalam konteks *social commerce*.
2. Memperkaya literatur mengenai pengaruh konten digital (TikTok *Live Shopping* dan UGC) terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang menggabungkan strategi konten digital (TikTok *Live Shopping* dan UGC) dan *brand trust* dalam membentuk minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Skintific atau Perusahaan lainnya di bidang *skincare,* penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan fitur TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* (UGC) untuk membangun *brand trust* dan meningkatkan minat beli pada konsumen Generasi Alpha.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen *social commerce*, dan peran *brand trust* dalam era digital.
3. Bagi Konsumen Generasi Alpha, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pentingnya keaslian konten dan kepercayaan terhadap *brand* sebelum melakukan pembelian produk *skincare* secara *online*.