

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

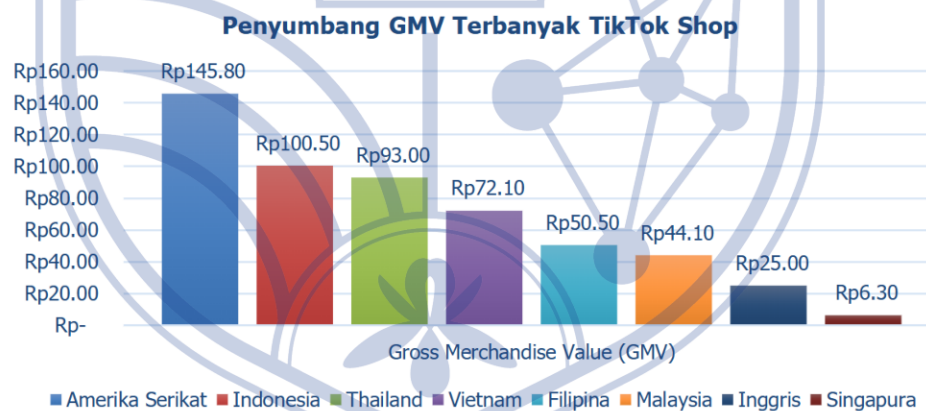
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam cara berinteraksi, mengakses informasi, dan melakukan transaksi, di mana pendekatan konvensional mulai beralih ke sistem berbasis digital. Perubahan ini ikut mendorong berkembangnya konsep *digital marketing*, yaitu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung melalui platform digital (Sularno, 2020). Media sosial adalah salah satu kanal *digital marketing* utama yang mengalami evolusi fungsi, dari sekadar sarana komunikasi menjadi media pemasaran yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Platform media sosial TikTok, menjadi salah satu media dengan pertumbuhan pesat dan tingkat interaksi tinggi, yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital (Atthani & Huda, 2025).

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara interaktif (Hasibuan & Desiana, 2025). Hal ini didukung oleh adanya sistem algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna (Nangoy et al., 2024). Perkembangan media sosial ini kemudian terhubung dengan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang kemudian melahirkan konsep *social commerce*. Konsep *social commerce* adalah aktivitas belanja yang dilakukan langsung melalui media sosial tanpa berpindah aplikasi (Atthani & Huda, 2025). TikTok yang pada awalnya dikenal sebagai media hiburan, kini telah berkembang menjadi *platform social commerce* melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk dapat mencari informasi hingga pembelian produk dalam satu aplikasi. Berikut merupakan data yang menunjukkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia dapat di lihat pada gambar 1.1:



Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di Dunia (Siddik & Veronica, 2024)

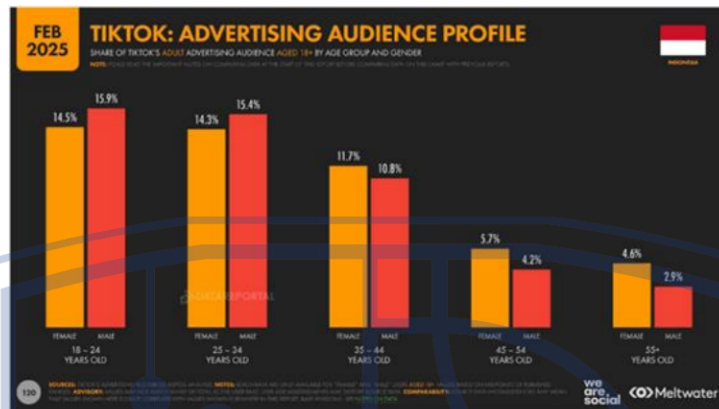
Gambar 1.1 menunjukkan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia menempati posisi kedua yaitu sebanyak 113 juta orang pada tahun 2023. Penggunaan aplikasi TikTok ini erat kaitannya dengan penggunaan TikTok Shop sebagai fitur pemasaran dari aplikasi Tiktok. Data *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,198 miliar (sekitar Rp 100,5 triliun), meningkat 39% dibandingkan tahun sebelumnya (Amalia, 2025). Adapun *Gross Mechandise Value (GMV)* terbanyak pada tiktok shop dapat di lihat pada gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Grafik Penyumbang GMV Terbanyak TikTok Shop (Amalia, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari, memilih, dan membeli produk secara daring, sekaligus menegaskan peran TikTok sebagai salah satu *platform* utama dalam pemasaran berbasis video (Amalia, 2025). Apabila dilihat lebih

dalam lagi, pengguna aplikasi TikTok ini didominasi oleh generasi muda. Adapun pengguna tiktok berdasarkan umur dapat di lihat pada gambar 1.3:



Gambar 1.3 Pengguna TikTok berdasarkan umur tahun 2025 (Goodstats, 2025)

Data *Goodstats* pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok terbesar berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Data ini menjelaskan bahwa dominasi penggunaan TikTok yang tinggi menunjukkan kedekatannya dengan kelompok usia muda, khususnya Generasi Z (Sani & Kertamuda, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1995 hingga 2010 dan tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan media sosial (Ulfa, 2022). Generasi Z ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten digital. Penelitian Ginee (2021) juga menambahkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 18-24 tahun sebesar 40% dan usia 25-34 tahun sebesar 37%.

Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi, termasuk ulasan produk dan rekomendasi, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan, termasuk dalam keputusan pembelian. Paparan terhadap konten seperti ulasan produk, rekomendasi, serta tren yang berkembang di media sosial turut memengaruhi

persepsi dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam pemasaran *digital* ini menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari berbagai sumber informasi di media sosial (Hasibuan & Desiana, 2025).

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek MS Glow. MS Glow, yang berada di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia dan didirikan pada tahun 2013. Nama MS Glow merupakan singkatan dari *Magic for Skin*, yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas bagi konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi ini mendorong berbagai merek *skincare* lokal untuk bersaing dalam menarik minat konsumen, baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasaran digital. Salah satu indikator keberhasilan persaingan tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan produk pada platform *e-commerce*. Berikut *brand skincare* lokal terlaris pada tahun 2021 dapat di lihat pada gambar 1.4:

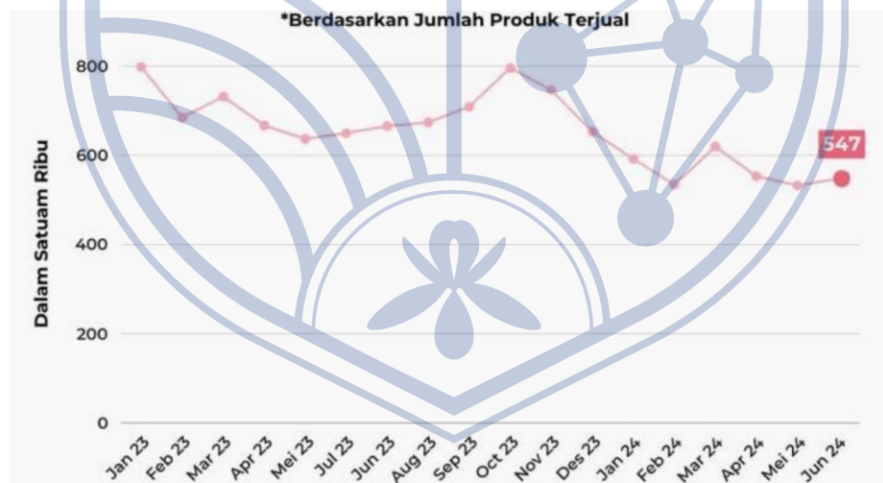


Gambar 1. 4 Brand Skincare Lokal Terlaris Tahun 2021 (Mutiara, 2025)

Berdasarkan data Compas.co.id (2021) periode 1–18 Februari 2021 yang ditampilkan pada Gambar 1.4, MS Glow menempati posisi pertama sebagai *brand*

skincare lokal terlaris di platform Shopee dan Tokopedia dengan nilai penjualan mencapai Rp38,5 miliar. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor terdekatnya, yaitu Scarlett yang mencatatkan penjualan sebesar Rp17,7 miliar, serta Somethinc sebesar Rp8,1 miliar. Dari total penjualan kategori *skincare* brand lokal yang mencapai Rp91,22 miliar dengan total 1.285.529 transaksi, kontribusi MS Glow menunjukkan dominasi yang kuat di pasar *skincare* lokal. Pencapaian ini mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk MS Glow, sehingga menjadikan brand tersebut sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri kosmetik lokal pada tahun 2021 (Marlina, 2023).

Keberhasilan MS Glow sebagai salah satu *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia perlu ditinjau melalui perkembangan penjualannya dalam beberapa periode. Perubahan jumlah produk yang terjual dapat mencerminkan kondisi permintaan konsumen serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar. Gambar 1.5 menyajikan tren penjualan produk MS Glow selama periode 2023 hingga 2024.



Gambar 1. 5 Tren Penjualan *Brand* Ms Glow Tahun 2023 sampai 2024 (Gumardi et al, 2025)

Gambar 1.5 menunjukkan tren penjualan produk MS Glow pada tahun 2023-2024 mengalami penjualan yang fluktuatif. Hal ini terlihat pada tren penjualan

MS Glow yang sempat mendominasi pasar, namun di tengah pencapaian yang tinggi tersebut, MS Glow justru mulai menghadapi tren penurunan penjualan pada tahun 2022 hingga 2024. Penurunan penjualan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk (Mutiara, 2025; Nurfalah et al., 2025).

Fenomena fluktuasi penjualan produk MS Glow ini dapat dipahami melalui konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki (Devi, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2021), proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. Sejalan dengan perkembangan teknologi *digital*, proses keputusan pembelian mengalami perubahan yang signifikan di mana konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari sumber konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh konten digital seperti ulasan, rekomendasi, serta interaksi antar pengguna di media sosial (Pramiarsih, 2024). Menurut Siddik & Veronica (2024), *user interaction* dan popularitas *influencer* menjadi salah satu pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi social media TikTok. Sedangkan menurut Aji et al. (2021) *public relation* juga memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen MS Glow di TikTok Shop, peneliti melakukan prasurvei awal terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Medan. Prasurvei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana konsumen merasakan pengaruh berbagai faktor pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mereka. Hasil prasurvei keputusan pembelian disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju (n)	Setuju (%)	Tidak Setuju (n)	Tidak Setuju (%)
1	Saya tertarik membeli MS Glow	18	60%	12	40%
2	Saya memilih MS Glow dibanding produk lain	15	50%	15	50%
3	Produk sesuai kebutuhan	17	56,7%	13	43,3%
4	Harga sesuai kualitas	16	53,3%	14	46,7%
5	Mudah dibeli di TikTok Shop	19	63,3%	11	36,7%
6	Membeli karena rekomendasi	17	56,7%	13	43,3%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan keputusan pembelian adalah sebesar 57%, sementara 43% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk MS Glow di TikTokShop masih berada pada kategori sedang dan belum sepenuhnya kuat. Indikator dengan persetujuan tertinggi adalah kemudahan pembelian melalui TikTok Shop (63,3%), yang menunjukkan bahwa aksesibilitas platform telah cukup baik. Indikator pemilihan MS Glow dibandingkan merek lain hanya memperoleh 50%, yang mengindikasikan adanya keraguan konsumen dalam menjadikan MS Glow sebagai pilihan utama di antara kompetitor. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun platform memudahkan transaksi, faktor-faktor lain yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi merek masih perlu dikaji lebih dalam.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Keberadaan *influencer* memiliki pengaruh yang kuat karena karakteristik generasi Z dikenal aktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, sehingga konten yang disampaikan oleh *influencer* menjadi referensi utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek (Lu & Seah, 2018). Fenomena ini menunjukkan bahwa kedekatan antara *influencer* dan pengikutnya

dapat membangun kepercayaan terhadap produk melalui ulasan, demonstrasi penggunaan, serta rekomendasi yang disampaikan secara langsung (Majid dan Faizah, 2024). Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sekitar 49% konsumen mengandalkan rekomendasi *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta terjadi peningkatan pencarian terkait *influencer marketing* hingga 1500% dalam tiga tahun terakhir (Lengkawati & Saputra, 2021). Selain itu, promosi yang dilakukan oleh *influencer* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga mencapai 89,7% (Anggraini & Ahamdi, 2025).

Untuk mengukur bagaimana responden memersepsikan *Influencer Marketing* produk MS Glow di TikTok, peneliti menyusun enam pernyataan dalam prasurvei. Hasil prasurvei *influencer marketing* disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Prasurvei *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Setuju (n)	Setuju (%)	Tidak Setuju (n)	Tidak Setuju (%)
1	Saya sering melihat influencer mempromosikan MS Glow di TikTok	20	66,7%	10	33,3%
2	Influencer sesuai dengan citra produk MS Glow	18	60%	12	40%
3	Influencer memiliki pengetahuan tentang produk	19	63,3%	11	36,7%
4	Saya percaya pada informasi influencer	17	56,7%	13	43,3%
5	Influencer menarik untuk diikuti	21	70%	9	30%
6	Influencer mempengaruhi saya untuk membeli	16	53,3%	14	46,7%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil *prasurvey* terhadap 30 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebesar 62%, sedangkan 38% lainnya menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *influencer marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dalam

mempromosikan produk MS Glow di TikTokShop sudah cukup dikenal dan mampu menarik perhatian konsumen. Secara lebih rinci, indikator yang paling tinggi terdapat pada pernyataan mengenai daya tarik *influencer* yang menarik untuk diikuti (70%) serta frekuensi kemunculan *influencer* dalam mempromosikan produk (66,7%). Namun demikian, pada indikator kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tingkat persetujuan relatif lebih rendah yaitu sebesar 53,3%. Temuan ini menarik karena menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian *audiens* dengan kemampuannya dalam menarik mendorong tindakan pembelian. Dengan kata lain, meskipun *influencer* berhasil membangun kesadaran dan ketertarikan, konversi menuju pembelian aktual belum terjadi secara optimal.

Faktor kedua yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *public relation*. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui berbagai program komunikasi publik. *Public relations* juga berperan dalam membangun reputasi dan *brand awareness* yang menjadi faktor kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen (Asyharri & Djuwita, 2023). *Public relations* juga berperan dalam membangun reputasi dan *brand awareness* yang menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dayat, 2024). Penelitian Kartikasari dan Rozza (2023) menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Untuk mengukur persepsi responden terhadap aktivitas *public relations* MS Glow, peneliti menyusun enam pernyataan dalam prasurvei. Hasil prasurvei *Public Relation* disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Prasurvei *Public Relation*

No	Pernyataan	Setuju (n)	Setuju (%)	Tidak Setuju (n)	Tidak Setuju (%)
1	Saya sering melihat iklan MS Glow	19	63,3%	11	36,7%
2	Informasi MS Glow mudah ditemukan	18	60%	12	40%
3	MS Glow memiliki ciri khas brand	17	56,7%	13	43,3%
4	Saya pernah melihat berita tentang MS Glow	15	50%	15	50%
5	MS Glow sering mengadakan event	16	53,3%	14	46,7%
6	Program sosial meningkatkan citra brand	14	46,7%	16	53,3%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata persetujuan terhadap variabel *public relation* sebanyak 55% responden menyatakan setuju, sementara 45% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh MS Glow sudah cukup dikenal, namun belum memberikan dampak yang optimal terhadap persepsi konsumen. Dilihat dari masing-masing indikator, publikasi melalui media dan kemudahan akses informasi memperoleh tingkat persetujuan yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 63,3% dan 60%. Namun, pada indikator program sosial (CSR), tingkat persetujuan justru lebih rendah yaitu sebesar 46,7%, bahkan lebih banyak responden yang menyatakan tidak setuju (53,3%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* yang bersifat sosial belum banyak diketahui atau belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek di kalangan responden.

Faktor ketiga yang juga diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *user interaction*. Menurut Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa tahap pencarian informasi merupakan bagian krusial dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian Li *et al.* (2021) mendefinisikan *user interaction* sebagai akumulasi respons yang diberikan pengguna terhadap suatu unggahan di media sosial. Schreiner *et al.* (2021) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat diukur melalui tingkat interaksi yang muncul pada setiap unggahan konten. Bentuk interaksi tersebut mencakup jumlah suka, komentar, dan bagikan yang diperoleh konten (Arya *et al.*, 2022). Semakin tinggi interaksi yang dihasilkan, semakin tinggi pula peluang konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui mekanisme algoritma platform, sehingga berpotensi menjadi *viral* (Siddik & Veronica, 2024). Temuan Paul *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kombinasi *live streaming* dan *user-generated reviews* mampu meningkatkan *purchase intention* serta *engagement rate*, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan oleh (Arya *et al.*, 2022) bahwa *user interaction* memiliki implikasi yang signifikan terhadap persepsi merek, pembentukan niat beli, hingga keputusan pembelian produk.

Untuk mengukur tingkat interaksi responden terhadap konten MS Glow di TikTok Shop, peneliti menyusun enam pernyataan dalam prasurei. Hasil prasurei *User Interaction* disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Prasurvei *User Interaction*

No	Pernyataan	Setuju (n)	Setuju (%)	Tidak Setuju (n)	Tidak Setuju (%)
1	Saya sering memberikan like	17	56,7%	13	43,3%
2	Saya pernah berkomentar	14	46,7%	16	53,3%
3	Saya membaca review produk	20	66,7%	10	33,3%
4	Saya membagikan pengalaman	13	43,3%	17	56,7%
5	MS Glow merespon komentar	15	50%	15	50%
6	Konten membantu memahami produk	18	60%	12	40%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa rata-rata persetujuan terhadap *user interaction* adalah sebesar 54%, sementara 46% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *user interaction* terhadap konten MS Glow di TikTokShop masih tergolong sedang dan cenderung belum optimal. Jika dilihat lebih lanjut, interaksi pasif seperti membaca *review* memiliki tingkat persetujuan tertinggi yaitu sebesar 66,7%. Namun, interaksi aktif seperti memberikan komentar (46,7%) dan membagikan pengalaman (43,3%) justru memiliki tingkat persetujuan yang lebih rendah. Jika dihubungkan dengan teori pencarian informasi dalam keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berperan sebagai pengamat pasif (*passive user*) yang memanfaatkan interaksi orang lain sebagai referensi, namun belum terlibat secara aktif dalam menghasilkan konten atau umpan balik yang dapat memengaruhi konsumen lain.

Secara keseluruhan, hasil *prasurvey* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat persetujuan yang masih berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel independen yaitu *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* menunjukkan potensi pengaruh yang belum dioptimalkan secara penuh dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* secara parsial atau terbatas pada dua variabel saja. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks *platform* TikTok sebagai *media social commerce*, masih relatif terbatas. Penggunaan variabel *user interaction* juga masih jarang dikaji sebagai variabel independen yang berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah *public relations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah *user interaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini diperlukan agar penulis dapat menentukan fokus penelitian yang lebih terarah dan berjalan dengan baik. Maka ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.
2. Variabel Independen : *Influencer Marketing, Public Relations, User Interaction*
3. Objek Penelitian : Produk MS Glow di TikTok
4. Subjek Penelitian : Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan TikTok.
5. Periode Pengamatan : September 2025 – Februari 2026
6. Lokasi Penelitian : Kota Medan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dan mengukur seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *public relations* terhadap keputusan pembelian, dan mengukur seberapa besar pengaruh *public relations* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interaction* terhadap keputusan pembelian, dan mengukur seberapa besar pengaruh *user interaction* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan mengukur seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman terkait pengaruh *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam *platform* media sosial seperti Tiktok Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis digital dan perilaku Generasi Z sebagai konsumen utama di era digital.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajamen MS Glow dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, terutama dalam memahami perilaku Generasi Z sebagai target utama pasar. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku bisnis di bidang kosmetika atau usaha sejenis lainnya dalam meningkatkan upaya keputusan pembelian konsumen melalui pemanfaatan sosial media.

1.6. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidik, Roswaty, & Veronica (2024) dengan judul “*Pengaruh Konten Kreatif, User Interaction dan Popularitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi TikTok*”. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh faktor pemasaran digital berupa konten kreatif, *user interaction*, dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian pada pengguna program afiliasi TikTok. Adapun orisinalitas penelitian ini terletak pada aspek berikut:

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menguji pengaruh konten kreatif, *user interaction*, dan popularitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan menguji variabel *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel *public relations* sebagai faktor yang dianalisis karena aktivitas komunikasi perusahaan, pembentukan citra merek, serta hubungan dengan publik dapat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menguji ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow melalui TikTok Shop.

2. Objek Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan konsumen pengguna *platform* TikTok sebagai responden penelitian. Sementara itu, penelitian ini memiliki karakteristik responden yang lebih spesifik, yaitu Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan TikTok Shop dan melakukan pembelian produk MS Glow. Perbedaan karakteristik responden tersebut menjadi salah satu pembeda dalam penelitian ini