

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit terus mengalami peningkatan. Perawatan kulit (*skincare*) tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk *skincare* sehingga persaingan antar merek di industri kecantikan menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen.

Tabel 1. 1

Statistik Perkembangan Industri Kecantikan Indonesia Tahun 2025

Indikator	Nilai
Pertumbuhan konsumsi kategori pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan diri (Kuartal II-2025)	2,91%
Pertumbuhan konsumsi kategori pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan diri (Kuartal III-2025)	4,21%
Pendapatan pasar kosmetik Indonesia tahun 2025	Rp35,6 triliun
Proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik	4,73% per tahun

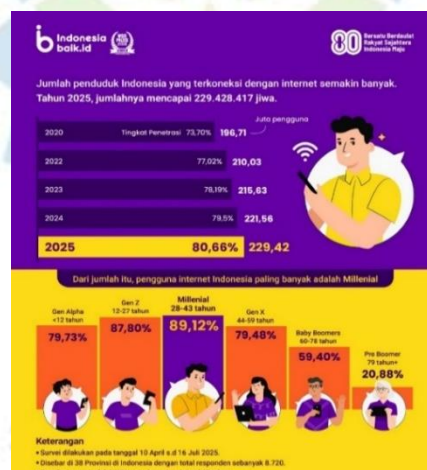
Indikator	Nilai
Segmen pasar dominan	Personal <i>care</i> , <i>skincare</i> , dan makeup

Sumber: Kemenko Perekonomian Republik Indonesia (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1 industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) mencatat bahwa pendapatan pasar kosmetik nasional pada tahun 2025 mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,73% per tahun. Selain itu, segmen personal *care*, *skincare*, dan *makeup* menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan industri tersebut. Data ini menunjukkan bahwa meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*, telah mendorong pertumbuhan industri sekaligus meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu kategori produk *skincare* yang memiliki peran penting dalam rutinitas perawatan kulit adalah *moisturizer*. Produk ini berfungsi menjaga kelembapan kulit dan membantu mempertahankan kondisi *skin barrier*, sehingga menjadi salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat. Meningkatnya kebutuhan terhadap produk *moisturizer* menyebabkan persaingan antar merek semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya persaingan pada industri *skincare*, khususnya produk moisturizer, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Salah satu faktor yang mendukung perubahan strategi pemasaran tersebut adalah pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Perkembangan ini mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, mulai dari penyampaian informasi produk, promosi, hingga proses transaksi yang kini semakin banyak dilakukan melalui media digital.



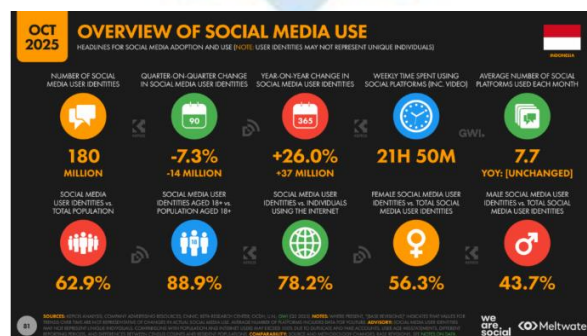
Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber:Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2025)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam mencari informasi produk, membaca ulasan konsumen,

hingga melakukan pembelian secara daring. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan *skincare* untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong peningkatan penggunaan media sosial dalam berbagai aktivitas masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media untuk memperoleh informasi, berinteraksi dengan berbagai merek, serta mencari referensi produk sebelum melakukan pembelian. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif.



Sumber: *We Are Social & Meltwater* (2025)

Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial, atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, masyarakat Indonesia

menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu untuk menggunakan media sosial dan menggunakan sekitar 7,7 *platform* media sosial setiap bulannya. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa *platform digital* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital marketing* dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, *TikTok* merupakan salah satu *platform* yang mengalami perkembangan sangat pesat dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran *digital*. Oleh karena itu, penelitian ini selanjutnya menguraikan fenomena penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran produk *skincare*. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah *TikTok*. Awalnya *TikTok* dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek untuk hiburan, namun seiring perkembangannya *platform* ini juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh berbagai perusahaan, termasuk industri *skincare*. Berbagai fitur yang dimiliki *TikTok* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan jangkauan pemasaran secara lebih luas.



Sumber: DataIndonesia, (2025)

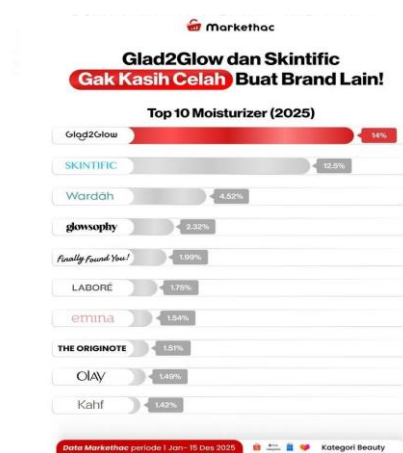
Gambar 1. 3 Data Pengguna TikTok

Berdasarkan Gambar 1.3, DataIndonesia.id (2025) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar di dunia, yaitu sekitar 184,95 juta pengguna. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, Vietnam, Pakistan, Filipina, dan Rusia. Besarnya jumlah pengguna *TikTok* menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga menjadi salah satu media yang potensial bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*. Melalui berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, serta menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen.

Perkembangan *TikTok* tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai platform yang mendukung aktivitas perdagangan secara daring melalui fitur *TikTok Shop*. Kehadiran fitur tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu *platform*. Oleh karena itu, *TikTok Shop* menjadi salah satu saluran pemasaran yang banyak

dimanfaatkan oleh berbagai merek *skincare* dalam memasarkan produknya. Kemudahan tersebut mendorong semakin banyak merek *skincare* yang bersaing memasarkan produknya melalui *TikTok Shop*, termasuk pada kategori produk *moisturizer* yang saat ini memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Meningkatnya pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran menyebabkan persaingan pada kategori produk *moisturizer* semakin kompetitif. Berbagai merek lokal maupun internasional berlomba-lomba menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing, baik dari segi kualitas, kandungan, harga, maupun strategi promosi yang diterapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar. Fenomena tersebut dapat dilihat dari daftar sepuluh merek *moisturizer* yang banyak diminati konsumen sebagaimana disajikan



Sumber: Markethac, (2025)

Gambar 1. 4 Top 10 Moisturizer

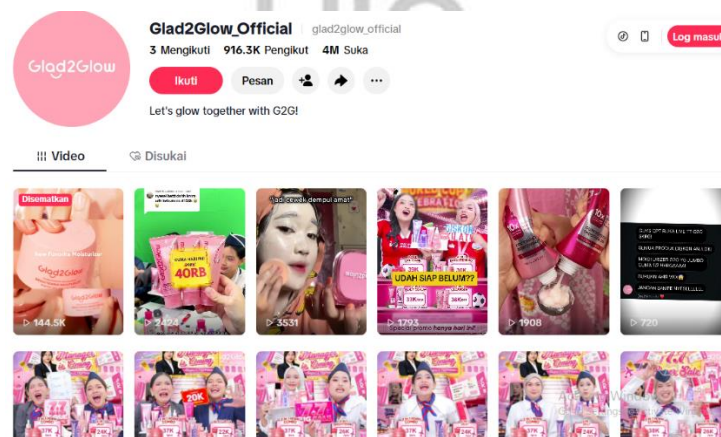
Berdasarkan Gambar 1.4, data dari *Markethac* menunjukkan bahwa persaingan pada kategori produk *moisturizer* di Indonesia semakin kompetitif. Hal tersebut terlihat dari adanya beberapa merek yang mendominasi pasar, di antaranya *Glad2Glow* dengan persentase sebesar 14%, diikuti *Skintific* sebesar 12,5%, serta Wardah sebesar 4,52%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap merek-merek *moisturizer* yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Tingginya persaingan pada kategori *moisturizer* juga mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat pada kategori produk *moisturizer*, *Glad2Glow* menjadi salah satu merek *skincare* yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilannya menempati posisi pertama pada kategori *moisturizer* berdasarkan data *Markethac*. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa *Glad2Glow* mampu bersaing dengan berbagai merek *skincare* lainnya melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Sebagai salah satu merek *skincare* yang sedang berkembang, *Glad2Glow* menawarkan berbagai produk perawatan kulit, salah satunya adalah *moisturizer* yang diformulasikan untuk membantu menjaga kelembapan kulit dan memperbaiki skin barrier. Keberhasilan produk tersebut di pasar tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran

merek dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memilih produk *moisturizer Glad2Glow* sebagai objek penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan produk *moisturizer Glad2Glow* di pasar tidak terlepas dari strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan. Di era *digital*, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkenalkan produk, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Salah satu *platform* yang dimanfaatkan oleh *Glad2Glow* sebagai media pemasaran adalah *TikTok*. Melalui *platform* tersebut, *Glad2Glow* secara aktif mengunggah konten promosi, edukasi mengenai perawatan kulit, ulasan produk, *live streaming*, serta berkolaborasi dengan *beauty influencer* dan *affiliate* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Aktivitas digital marketing yang dilakukan melalui akun resmi *TikTok Glad2Glow* dapat dilihat pada Gambar dibawah.



Sumber: Akun *TikTok* Resmi *Glad2Glow*, 2026

Gambar 1. 5 Akun Resmis *TikTok Shop Glad2Glow*

Berdasarkan Gambar 1.5, akun resmi *TikTok @glad2glow_official* memiliki sekitar 916,3 ribu pengikut (*followers*) dan telah memperoleh lebih dari 4 juta tanda suka (*likes*). Selain itu, akun tersebut secara aktif mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan promosi produk, edukasi perawatan kulit, ulasan penggunaan produk, serta kegiatan *live shopping*. Tingginya jumlah pengikut dan interaksi tersebut menunjukkan bahwa *Glad2Glow* memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu media digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk moisturizer *Glad2Glow*. Strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Konsumen juga cenderung mencari informasi tambahan melalui pengalaman dan pendapat konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam era *digital*, informasi tersebut dapat ditemukan melalui fitur rating dan ulasan pada *platform e-commerce* maupun *TikTok Shop*. Ulasan yang diberikan konsumen menjadi salah satu bentuk komunikasi antar konsumen (*Word of Mouth*) yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Fenomena tersebut dapat dilihat pada rating dan ulasan produk moisturizer *Glad2Glow* di *TikTok Shop* sebagaimana disajikan pada Gambar berikut.



Sumber: *TikTok Shop Glad2Glow, 2026*

Gambar 1. 6 Rating dan Ulasan

Berdasarkan Gambar 1.6, produk *moisturizer Glad2Glow* memperoleh rating sebesar 4,9 dari skala 5, dengan sebanyak 15,9 ribu ulasan dari konsumen serta telah terjual lebih dari 10 ribu produk di *TikTok Shop*. Banyaknya ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan adanya komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman penggunaan produk, mulai dari kualitas produk, manfaat yang dirasakan, hingga tingkat kepuasan setelah penggunaan. Informasi yang dibagikan melalui ulasan tersebut dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan bagi calon konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, *Word of Mouth* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *moisturizer Glad2Glow*.

Pentingnya peran *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian telah menjadi perhatian berbagai peneliti. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nur Hanifah dan Jamaludin Khalid (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Septika Anggis Saputri dan Tiurniari Purba (2026) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Batam*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan *Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Anas (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word of Mouth* justru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji

kembali pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk *moisturizer Glad2Glow*.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan di wilayah Bandung Selatan sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi tersebut juga didukung oleh tingginya penggunaan internet di Kabupaten Bandung. Tingginya penggunaan internet menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses yang luas terhadap media *digital*, sehingga memungkinkan mereka memperoleh informasi produk, berinteraksi melalui media sosial, serta melakukan pembelian produk *skincare* secara daring.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (2024)

Gambar 1. 7 Pengguna Internet Kabupaten Bandung

Berdasarkan Gambar 1.8, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 74,97% penduduk Kabupaten Bandung yang berusia 5 tahun ke atas pernah menggunakan internet. Selain itu, berdasarkan tingkat pendidikan, penggunaan internet mencapai 88,23% pada penduduk dengan pendidikan

SMP ke atas. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Kabupaten Bandung sudah cukup tinggi, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai media promosi sekaligus mendorong terjadinya *Word of Mouth* melalui berbagai *platform digital*. Dengan kondisi tersebut, wilayah Bandung Selatan dinilai relevan sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya memiliki peluang yang besar untuk memperoleh informasi produk serta melakukan keputusan pembelian melalui media digital.

Berdasarkan fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk skincare, tingginya penggunaan internet, perkembangan *Digital Marketing* melalui media sosial dan *TikTok Shop*, persaingan pada kategori produk moisturizer, aktivitas *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh *Glad2Glow*, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* merupakan faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk moisturizer *Glad2Glow*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk moisturizer *Glad2Glow* pada konsumen di Bandung Selatan menjadi penting untuk dilakukan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer G2G (Studi pada Konsumen pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan)."**

B. Identifikasi Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang penelitian di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Tingginya minat konsumen terhadap produk *moisturizer* tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang konsisten, sehingga menunjukkan adanya keraguan atau pertimbangan tertentu dalam proses pembelian.
2. Banyaknya pilihan merek *moisturizer* di pasaran menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Belum diketahui secara jelas pengaruh *digitalmarketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* pada pengguna *TikTokShop*.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini diselenggarakan dalam ranah pemasaran produk perawatan kulit, dengan penekanan khusus pada produk *moisturizer* yang dipasarkan melalui *TikTok Shop*. Adapun tujuannya adalah mengkaji pengaruh *digitalmarketing* dan *word of mouth* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian yang berkedudukan sebagai variabel dependen, dengan sasaran penelitian berupa konsumen yang telah melakukan pembelian maupun yang masih berada pada tahap pertimbangan untuk membeli produk *moisturizer* melalui *TikTok Shop* dalam kurun waktu yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggarisbawahi seberapa efektif kegiatan pemasaran *digital* dan komunikasi antar konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* (X1) yang dikaji penelitian ini terbatas pada kegiatan pemasaran produk *moisturizer* melalui *platform digital* meliputi media, video, siaran langsung, dan fitur promosi pada *Tiktok Shop*, yang bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan membangun pandangan konsumen. Penelitian ini tidak mencakup pemasaran tradisional, seperti promosi langsung di toko fisik atau media cetak.
2. *Word of mouth* (X2) dalam penelitian ini dibatasi pada komunikasi antar konsumen terkait pengalaman, rekomendasi, dan pendapat mengenai produk *moisturizer* yang mereka gunakan. Komunikasi ini terjadi secara alami antara orang, baik melalui interaksi tatap muka maupun percakapan santai antara pengguna. Fokus dari *word of mouth* dalam penelitian ini adalah pada penyampaian informasi yang tidak bersifat komersial dan tidak mencakup jenis komunikasi berbayar, seperti dukungan atau promosi yang dilakukan oleh *influencer*.
3. Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dikaji berdasarkan tahapan perilaku konsumen, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan. Tujuannya untuk penelitian ini adalah memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk *moisturizer*.

Mengingat ruang lingkup yang terbatas, penelitian ini secara sengaja tidak menyertakan variabel luar ketiga aspek yang diteliti seperti harga, kualitas konten, merek, dan diskon promosi yang secara teoritis turut memengaruhi keputusan pembelian. Bukan hanya itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada populasi pengguna *Tiktok Shop* di wilayah Bandung Selatan. Dengan demikian kesimpulan

yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

D. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memahami sejauh mana strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk *moisturizer* di *TikTok Shop*, dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digitalmarketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer G2G* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *word ofmouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer G2G* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digitalmarketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelianproduk *moisturizer G2G* pada pengguna *TikTokShop* di Bandung Selatan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik dari sisi teoritis atau praktis terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan implementasinya dalam sektor pemasaran, terutama yang berkaitan dengan produk *skincare* seperti *moisturizer* yang dipasarkan melalui *platform digital* seperti *TikTokShop*. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era *digital*.

- a. Memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam kajian pemasaran *digital marketing* dan *word ofmouth*, serta dampaknya terhadap keputusan untuk membeli produk *moisturizer*.

- b. Menambah referensi dan bukti empiris terkait perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya *moisturizer* pada *platform digital*.
- c. Dapat dijadikan bahan referensi akademis untuk penelitian selanjutnya yang menggali variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian menggunakan objek, metode, dan pengembangan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam memasarkan produk perawatan kulit, terutama di media *digital*. Perusahaan perawatan kulit dapat menggunakan temua ini untuk merancang strategi yang lebih baik. Mereka juga bisa memanfaatkan rekomendasi *word of mouth* dengan lebih efisien. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam membeli produk.

a. Bagi Pelaku Usaha di *Platform*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai efektivitas pemasaran *digital* dan komunikasi antar konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada *platform* seperti *TikTok Shop*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti di waktu yang akan datang yang ingin mengeksplorasi tema yang sebanding, baik dengan menambahkan jangkauan penelitian kedalam konteks yang berbeda.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini berisikan gambar mengenai tahapan kegiatan dalam menyusun proposal penelitian ini.

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2025		2026					
	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pengajuan Judul								
Pembuatan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Ujian Proposal								
Revisi								
Bimbingan Skripsi								
Ujian Munaqosyah								

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan alur pembahasan yang runtut dan mudah dipahami. Oleh karena itu, struktur penulisan disusun secara terorganisasi sesuai dengan ketentuan dalam Panduan Tugas Akhir FEBI (2025) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjadi dasar pemilihan topik, identifikasi serta batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal pelaksanaan penelitian, dan gambaran umum struktur skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang relevan untuk variabel penelitian, ada juga kajian dari penelitian terdahulu yang terkait, penyusunan kerangka pemikiran, supaya hubungan antar variabelnya lebih jelas, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian serta metode yang digunakan, mencakup jenis dan pendekatan penelitiannya, cara penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengoperasian variabel penelitian, hingga analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini isinya hasil penelitian yang didapat dari olah data, terus ada analisis sama pembahasan yang nyambung ke hipotesis dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan yang dirumuskan berdasarkan temuan hasil penelitian, beserta sejumlah saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait sekaligus bahan pertimbangan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

