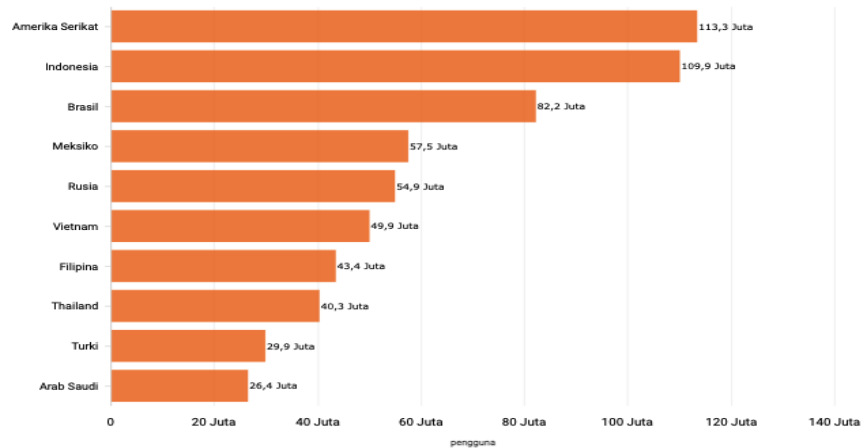


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang diproduksi dari dalam negeri maupun luar negeri. Hampir setiap perempuan memiliki produk perawatan kulit. Hasil penelitian SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengatakan bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pada pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Anandah et al., 2024). Melihat situasi saat ini, perawatan kulit sebagai perawatan diri menjadi semakin penting bagi masyarakat. Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku dan kebiasaan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Salah satu produk yang menggunakan teknologi periklanan dalam komunikasi pemasaran digital adalah *skincare*. Salah satu platform yang memanfaatkan teknologi digital adalah *social commerce*, contohnya TikTok Shop (D. A. Sholikhah, 2024). TikTok Shop merupakan fitur baru dari aplikasi TikTok yang dimana aplikasi tersebut adalah aplikasi hiburan yang sedang berkembang dalam dunia *e-commerce* pada tahun 2021 sampai saat ini (Yanti et al., 2023). Bagi brand dan penjual, TikTok Shop membantu mereka terhubung dengan audiens yang berfokus pada dunia digital. *Brand* dapat memanfaatkan tren, video viral, dan konten pengguna untuk meningkatkan *vidibilitas online* dan *brand image* mereka.

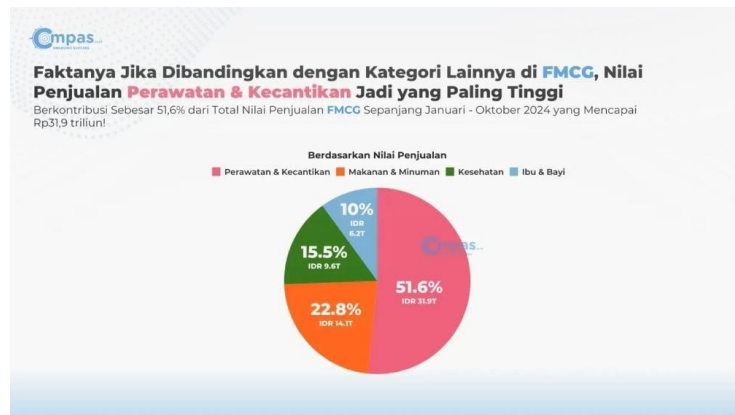


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok terbanyak di Indonesia

Sumber: Matadigital, (2023)

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengguna TikTok di sepuluh besar negara dengan pengguna paling banyak pada tahun 2023. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan 113,3 juta pengguna, menjadikannya pasar TikTok terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kedua dengan 109,9 juta pengguna, menjadikannya salah satu pasar TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, untuk mengikuti tren global dan berinteraksi dengan konten dari *Influencer* dan *skincare*. Konten seperti review produk, tutorial makeup, dan tantangan menjadi sangat populer di kalangan pengguna TikTok di Indonesia.

Compas Market Insight Dashboard mencatat adanya pertumbuhan pesat pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) kategori *Skincare* di Indonesia selama kuartal pertama 2025 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan masih sangat tinggi.



Gambar 1. 2 Penjualan Skincare di Ecommerce

Sumber: Kompas, (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan data dari Shopee dan Tokopedia kategori perawatan & kecantikan mencatat performa gemilang di tahun 2024, berkontribusi sebesar 51,6% atau setara dengan Rp31,9 triliun dari total nilai penjualan FMCG sebesar Rp61,8 triliun pada periode Januari hingga Oktober 2024. Saat momen *double date* seperti 10.10 dan 11.11, kategori ini menyumbang masing-masing Rp221,4 miliar, atau 62 persen dari total penjualan FMCG 10.10, dan Rp236,5 miliar, atau 61 persen pada 11.11. Dilansir dari laman Statista, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatankulit (Skincare) di Indonesia mencapai angka US\$ 9,17 miliar pada tahun 2024, dandiperkirakan akan terus tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028) (Anjani & Rivai, 2025). Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek skincare lokal yang bersaing memperebutkan perhatian konsumen. Salah satu merek skincare yang menarik perhatian konsumen diplatform ini adalah Glad2Glow.



Gambar 1. 3 Rangkaian Produk Glad2Glow

Sumber: Suara.com, (2025)

Glad2Glow merupakan produk yang didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia yang mengimpor produk tersebut dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co. Ltd China pada tahun 2022. Merek ini dikenal dengan konsep kecantikannya yang terjangkau, inovatif dan ramah kulit. Salah satu produk unggulannya adalah Glad2Glow Pomegranate 10% Niacinamide Power Bright Serum yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit kusam dan menyamarkan kulit kusam dan menyamarkan flek hitam. Serum ini cepat menyerap dan ringan di kulit, cocok digunakan sehari-hari. Glad2Glow berhasil memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, sebagai media utama promosi dan komunikasi merek. Strategi pemasaran melalui *influencer*, ulasan pengguna (*Electronic Word Of Mouth*), serta konten edukatif menjadikan brand ini cepat dikenal oleh kalangan Gen Z.



Gambar 1. 4 Urutan Brand Kecantikan

Sumber: Compas, (2025)

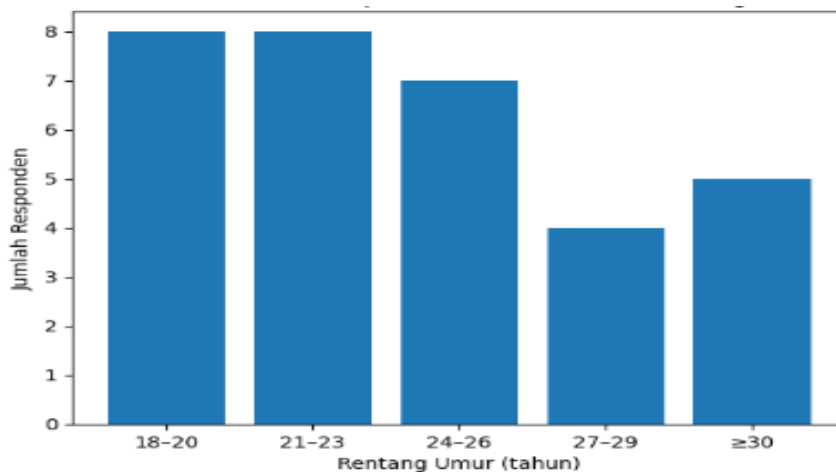
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati posisi ketiga merek skincare paling laris di Shopee Indonesia dalam kategori “paket kecantikan” dengan pangsa pasar 4,9%, berada di bawah Skintific dan MS Glow. Dan Glad2Glow berhasil mengalahkan produk Wardah yang dimana Wardah merupakan produk lama jauh sebelum Glad2Glow. Wardah adalah merek kosmetik dan perawatan diri halal pertama di Indonesia, didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Sementara laporan Habibi, (2024) menyebutkan bahwa di platform Lazada, Glad2Glow menguasai 15,79% pangsa pasar pada kategori pelembap wajah dengan total pendapatan sekitar Rp 14,77 miliar. Angka ini menunjukkan performa penjualan yang kuat, terutama di segmen pengguna muda yang aktif di media sosial. Selain itu Nusantarapos (2025) menunjukkan bahwa Glad2Glow menunjukkan peningkatan signifikan setelah sebelumnya tidak masuk dalam lima besar GMV tertinggi di 2024. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari strategi *branding* yang menonjolkan identitas lokal, kemasan estetik, harga terjangkau, serta kampanye pemasaran yang menargetkan Gen Z.

Gen Z yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012 (Michael Dimock, 2019), merupakan kelompok pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. Berdasarkan laporan Hal ini diperkuat oleh survei APJII (2024), yang mencatat bahwa sekitar 87,02% atau kontribusi 34,40% pengguna Gen Z di Indonesia pengguna internet. Menurut survei TikTok dalam Simamora & Suryani, (2025), sekitar 68% pengguna TikTok mengaku cenderung membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari *influencer*, yang menandakan kuatnya peran e-WOM terhadap keputusan pembelian di segmen usia muda.

Meskipun demikian, tingginya aktivitas promosi dan volume penjualan tidak selalu menjamin loyalitas atau keputusan pembelian yang konsisten. Perubahan perilaku Gen Z yang cepat, studi TikTok Indonesia (2023) mencatat bahwa 60% pengguna Gen Z sering berpindah preferensi merek karena tren konten viral, cenderung memilih produk berdasarkan *hype* di media sosial. Kehadiran fitur TikTok Shop memperkuat fenomena ini dengan memungkinkan pembelian langsung dalam aplikasi. Fitur ini memanfaatkan promosi kreatif, algoritma personalisasi, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Rio Erdi et al., 2024). Sebanyak 83% orang di dunia lebih percaya pada rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan lainnya (Digital Marketing, 2024). Ini menunjukkan betapa pentingnya promosi mulut ke mulut dalam memengaruhi keputusan beli. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang di era digital adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut hasil survei ZAP Beauty Index (2024) yang bekerja sama dengan Marketplus Inc. Mencatat bahwa Gen Z merupakan kelompok konsumen yang paling impulsif dalam melakukan pembelian produk skincare di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa 30,4 % Gen Z melakukan pembelian skincare secara spontan dibandingkan dengan 27,9 % Gen Y (milenial) dan hanya 17,2% Gen X (Katadata, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap minat dan tindakan pembelian produk skincare, terutama yang banyak dibicarakan di media sosial seperti TikTok. Hal ini sejalan dengan pendapat

McKinsey & Company, (2018) yang menyatakan bahwa Gen Z adalah generasi pertama digital natives yang sangat nyaman dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan berbagai sumber secara daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun dalam konteks merek lokal seperti Glad2Glow, kecenderungan impulsif tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian nyata. Untuk mengungkapkan fenomena minat beli pada produk Glad2Glow pada Gen Z di kota Purwokerto, maka penelitian ini menggunakan *pra-survey* untuk mengidentifikasi minat Gen Z pada produk Glad2Glow dalam keputusan pembelian. Hasil *pra-survey* terdapat 32 responden yang berumur gen z, terlihat pada gambar 1.5



Gambar 1. 5 Umur Responden Pra survey

Sumber: Data Primer, (2025)

Gambar tersebut menunjukkan distribusi umur responden yang mengisi formulir. Terdapat 32 responden dan sebagian besar berada pada rentang usia 18-23 tahun, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Sehingga data yang diperoleh mempersentasikan karakteristik Gen Z sebagai objek penelitian.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Penelitian 1

Pertanyaan	Jawaban
Mengetahui atau menggunakan produk Glad2Glow	Iya (87.5%), Tidak (12.5%)
Dari mana Anda mengetahui Produk Glad2Glow	Instagram (21.88%), TikTok (62.5%), Youtube (3.13%), Teman (9.38%), Marketplace (3.13%)

Sumber: Data Primer, (2025)

Hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Gen Z telah mengetahui atau menggunakan produk Glad2Glow. Informasi mengenai produk tersebut paling banyak melalui media sosial , khususnya TikTok (62.5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi kanal distribusi informasi yang paling dominan dalam membangun *brand awareness* Glad2Glow di kalangan responden.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Penelitian 2

Pertanyaan	Jawaban
Saya tertarik untuk mencoba produk Glad2Glow setelah melihat ulasan di media sosial	Sangat tidak setuju (0%) Tidak setuju (3.1%) Netral (0%) Setuju (62.5%) Sangat setuju (34.3%)
Kemasan produk Glad2Glow menarik perhatian saya	Sangat tidak setuju (0%) Tidak setuju (0%) Netral (9.4%)

	Setuju (21.9%)
	Sangat Setuju (68.8%)
Saya memiliki keinginan untuk membeli Glad2Glow	Sangat tidak setuju (0%)
	Tidak setuju (3.1%)
	Netral (3.1%)
	Setuju (34.4%)
	Sangat setuju (59.4%)

Sumber: *Data Primer, (2025)*

Hasil pra survey menunjukkan bahwa minat responden terhadap produk Glad2Glow tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari dominasi jawaban pada skala setuju hingga sangat setuju terkait ketertarikan mencoba produk setelah melihat ulasan di media sosial, ketertarikan terhadap kemasan produk serta keinginan untuk membeli produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow memiliki daya tarik yang kuat di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan data Kompas, (2025) produk Glad2Glow termasuk dalam tiga besar merek skincare lokal yang paling dikenal dan digunakan oleh konsumen muda. Namun, terdapat fenomena yang terjadi terhadap Glad2Glow, merek ini masih beradadi urutan ketiga dalam daftar merek skincare lokal terlaris di Indonesia dibawah pesaing seperti Skintific dan MSGlow. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik: Mengapa generasi yang dikenal impulsif dan aktif di media sosial seperti Gen Z belum sepenuhnya memilih Glad2Glow sebagai merek utama mereka meskipun eksposur dan ulasan (e-WOM) terhadap produk tersebut di TikTok sangat tinggi?. Namun, disisi lain tingginya aktivitas promosi dan ulasan positif di media sosial tidak selalu mencerminkan keputusan pembelian yang nyata. Banyak konsumen Gen Z yang masih *skeptis* terhadap keaslian ulasan di TikTok karena sebagian di antaranya merupakan konten berbayar atau bersponsor. Selain itu, Gen Z memiliki perilaku konsumsi yang sangat dinamis mereka mudah

terpengaruh oleh tren viral dan cepat berpindah merek sesuai dengan *hype* yang sedang berkembang di media sosial.

Keputusan Pembelian merupakan metode yang digunakan oleh konsumen saat menerima rangsangan terkait produk yang diinginkan. Informasi mengenai produk menjadi dasar untuk melakukan proses pembelian yang pada akhirnya menimbulkan suatu kebutuhan (Nirwana, 2023). Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Abadi & Hawa, 2024). Kotler & Armstrong pada penelitian Pesantren & Abdul, (2023), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca setelah pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen juga mencari informasi tentang produk tersebut dari orang lain atau dari situs *e-commerce* (Deore & Borade, 2020). Perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh konten digital dan rekomendasi influencer (Simamora & Suryani, 2025). *Electronic Word of Mouth* merupakan mode komunikasi yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi tentang produk, merek dan layanan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mencari nasihat dari teman atau beralih ke informasi yang dihasilkan oleh pemasar seperti iklan (Ismagilova et al., 2017).

Electronic Word of Mouth menjadi bentuk komunikasi informal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), e-WOM sebagai sesuatu yang positif atau pernyataan negative yang dibuat oleh potensi aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. e-WOM mengubah cara konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian dikarenakan konsumen dapat bertukar informasi serta pendapat terkait suatu produk dengan mudah dan cepat tanpa batasan waktu dan geografis. Saat ini, berbagai informasi bermanfaat dan pendapat

konsumen mengenai suatu *brand* dapat disampaikan melalui e-WOM yang akan berdampak pada timbulnya *brand image* (Sholikhah et al., 2024) . e-WOM yang bersifat autentik dan kredibel sering kali dianggap lebih meyakinkan daripada iklan konvensional. Menurut penelitian Saraswati & Giantari, (2022) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen, khususnya pada segmen Gen Z. Dalam penelitian ini, e-WOM yang dimaksud adalah seluruh bentuk komunikasi berupa ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk skincare Glad2Glow yang disampaikan pengguna TikTok secara online dan mempengaruhi persepsi serta tindakan pembelian Generasi Z di Purwokerto.

Brand Image merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dan menjadi alasan penting bagi konsumen sebagai alat untuk memeriksa perbedaan produk termasuk keunikannya sehingga dapat memperkaya kepercayaan konsumen (Sodik et al., 2024). *Brand image* yang positif akan menciptakan nilai tambah bagi produk dan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Penelitian Saraswati & Giantari, (2022) *brand image* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif di media sosial meningkatkan citra merek, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu memperkuat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini *brand image* diartikan sebagai persepsi dan keyakinan positif yang terbentuk di benak konsumen Gen Z terhadap produk skincare Glad2Glow melalui paparan e-WOM di TikTok, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, belum banyak studi yang secara spesifik meneliti pengaruh e-WOM di TikTok terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow dengan brand

image sebagai variabel mediasi, terutama di kalangan Gen Z di Purwokerto. Padahal, Purwokerto dikenal sebagai kota pelajar yang memiliki populasi Gen Z cukup besar dan menjadi pasar potensial bagi produk skincare lokal. Dan dilihat banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) namun berpengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) (Sodik et al., 2024). Pernyataan tersebut berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari, (2022) yang menyatakan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Dewi dan Puspita (2025) yang menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang beredar di media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare. Sabrina dan Amelia (2026) menemukan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian skincare pada Generasi Z di Indonesia. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama pada konteks platform TikTok yang memiliki karakteristik algoritma dan pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya.

Penelitian mengenai *Brand Image* sebagai variabel mediasi juga masih menunjukkan keterbatasan. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa Brand Image berperan penting dalam menjembatani pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen. Penelitian Widiya et al., (2025) pada produk moisturizer Glad2Glow menunjukkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan Brand Image yang positif. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sunarjo dan Nurhayati (2025) yang menjelaskan bahwa e-WOM berkontribusi dalam membangun Brand Image yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare. Sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada variabel *purchase intention* (niat beli), bukan *purchase*

decision (keputusan pembelian aktual). Padahal niat beli belum tentu berujung pada tindakan pembelian yang nyata, terutama pada Generasi Z yang dikenal memiliki perilaku konsumsi yang dinamis dan mudah berubah mengikuti tren media sosial. Jadi masih terdapat kesenjangan penelitian terkait efektivitas Brand Image sebagai mekanisme mediasi dalam menjelaskan hubungan e-WOM dengan keputusan pembelian aktual pada produk skincare.

Model *S-O-R Theory (Stimulus – Organism – Respons)*, menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan mempengaruhi reaksi afektif (emosi) dan kognitif (persepsi) seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku individu (Rusell, 1974). *Stimulus* merupakan pemicu yang membangkitkan konsumen dan mengacu pada situasi stimulus pemasaran (Wallden, 2011). *Organisme* adalah keadaan internal individu, yang diwakili oleh keadaan efektif dan kognitif. Ini juga dianggap sebagai keadaan perantara antara stimulus dan respon. *Respons* adalah perilaku atau reaksi yang dapat diamati yang ditunjukkan oleh organisme sebagai reaksi terhadap stimulus. Ini bisa berupa tindakan fisik, respons verbal, atau bahkan perubahan fisiologis (Sohaib et al., 2022). Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai stimulus, baik eksternal maupun internal. Stimulus eksternal pertama adalah kemudahan penggunaan (*website stimulus*), yang mengacu pada seberapa mudah pengguna mengakses dan menavigasi situs *e-commerce* tanpa hambatan teknis maupun kognitif. Platform yang dirancang secara intuitif dengan navigasi yang jelas dan sistem pembayaran yang sederhana akan menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan nyaman, sehingga meminimalkan usaha kognitif dan mendorong keputusan pembelian yang cepat, termasuk yang bersifat impulsif (Rahmawati & Setyowibowo, 2025)

Model *S-O-R Theory*, mengaplikasikan *Electronic Word of Mouth* sebagai stimulus yang dapat berwujud video ulasan, testimoni, rekomendasi, dan opini pengguna TikTok mengenai produk skincare Glad2Glow. Sedangkan *organisme* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* yang kemudian mempengaruhi keputusan

pembelian sebagai *respons*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Gen Z di Purwokerto sebagai responden dan mengetahui atau menggunakan skincare Glad2Glow. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu aplikasi SEM PLS untuk menghitung data yang bersifat statistik ataupun angka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik akan meneliti Pengaruh e-WOM di TikTok terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Glad2Glow dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Adapun urgensi dari penelitian ini dengan memahami lebih dalam tentang masalah ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan Glad2Glow untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola e-WOM di TikTok, memperkuat brand image, serta mengoptimalkan komunikasi merek yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apakah e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto?
2. Apakah e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto?
3. Apakah *Brand Image* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh e-WOM di TikTok terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow dengan brand image sebagai variabel mediasi pada gen Z di Purwokerto

b. Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh e-WOM di TikTok terhadap *Brand Image* produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto.
2. Untuk menguji pengaruh e-WOM di TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* di TikTok terhadap Keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* dapat memediasi pengaruh e-WOM di TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada Gen Z di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital, dengan menambah kajian empiris mengenai *Electronic Word of Mouth* di media social TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal.
- b. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara e-WOM, *Brand Image*,

dan Keputusan Pembelian, khususnya pada konteks Generasi Z di daerah.

- c. Memperkaya literature tentang peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran modern yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh e-WOM di TikTok terhadap pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

b. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya sikap kritis dalam menilai informasi yang diperoleh melalui media sosial agar dapat membuat keputusan pembelian yang rasional dan tepat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen di era digital, serta bagaimana pengaruh media sosial membentuk persepsi dan keputusan pembelian dikalangan generasi muda.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* di TikTok terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow dengan *brand image* sebagai mediasi. Subjek penelitian adalah Generasi Z di Purwokerto yang mengetahui atau terpengaruh oleh konten TikTok tentang produk Glad2Glow.