

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital yang pesat telah mempengaruhi perubahan dalam penggunaan media, di mana kehadiran internet memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia di era digital modern yang semakin canggih. Saat ini, banyak individu menghabiskan sebagian besar waktunya menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet. Berdasarkan temuan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221.563.479 jiwa, yang merupakan bagian dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kelompok pengguna ini telah menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidup, dengan akses informasi yang tidak terbatas dan dapat digunakan untuk memenuhi berbagai tujuan (APJII, 2024).

Dengan berkembangnya internet, hal telah menjadi salah satu faktor penting dalam kemajuan bisnis dan strategi pemasaran. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat yang didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat, sehingga para pelaku bisnis menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Keberhasilan dan efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola serta memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring dengan berkembangnya internet, muncullah ide baru pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern, yang sering dikenal sebagai revolusi pemasaran. Hal ini mengacu pada pemasaran perusahaan secara online, salah satunya melalui media internet yang diakses dengan menggunakan smartphone (Driana S. Lahus, et.al,2023) .

Sebagian orang berpendapat bahwa penggunaan *smartphone* lebih memudahkan akses internet dibandingkan dengan komputer atau laptop. Di Indonesia, sekitar 70% penduduk merupakan pengguna *smartphone*. Namun, berdasarkan laporan McKinsey, hampir 75% individu yang melakukan pembelian secara daring di Indonesia menggunakan *smartphone*. Kemajuan teknologi informasi tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan manusia, salah satunya adalah perubahan dalam dunia pemasaran untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang sangat dinamis (Driana S. Lahus, et.al,2023).

Dengan kemajuan tersebut, muncul media baru yang menghadirkan inovasi kreatif dalam menciptakan *platform* yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi internet, terutama perangkat lunak yang dibangun di atas Web 2.0. Teknologi ini memfasilitasi komunikasi, kolaborasi dan berbagi konten serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat dan saling bertukar informasi secara interaktif (Kaplan, 2010).

Dengan demikian, perkembangan era digital mendorong para pelaku usaha di Indonesia untuk mengoptimalkan pengguna media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan produktivitas bisnis. Media sosial memiliki peran strategis bagi perusahaan, karena dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk menjalankan kegiatan pemasaran, promosi eksternal, serta pengelolaan dengan pelanggan (Park, 2018). Secara khusus, media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Melalui *platform* ini, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, termasuk mempromosikan merek dan produk secara online melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia (Bilgin, 2018).

Berdasarkan survey yang dikutip oleh We Are Social pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta orang, yang setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25 – 34 tahun, dengan

proporsi pria sebesar 20% dari 17,7% perempuan. Rata-rata mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit perhari untuk menjelajah media sosial (Asharani, 2024).

Penggunaan media sosial yang semakin meluas tentu memberikan berbagai dampak bagi kehidupan manusia. Namun, pemanfaatan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, seperti menyebabkan kecanduan bagi pengguna, dimana hal ini membuat komunikasi secara langsung (tatap muka) menjadi berkurang, yang mana masyarakat lebih nyaman berkomunikasi menggunakan sosial media, sehingga kehadiran sosial media ini menjauhkan seseorang dari orang-orang di sekitarnya. *Bullying* serta penyebaran berita *hoaks* menjadi salah satu dampak negatif dari media sosial. Kehadiran media sosial memudahkan penyebaran berbagai informasi, termasuk informasi yang salah dan penyebaran juga terjadi dengan sangat cepat. *Bullying* secara online dengan menggunakan penyebaran informasi-informasi keliru tentu dapat membuat gangguan mental bagi mereka yang berdampak, dan jika tidak ditangani tentu berujung pada tindakan bunuh diri.

Pihak-pihak yang bertanggung jawab dapat memanfaatkan media sosial sebagai peluang dan aspek yang memberikan kontribusi positif. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan adalah kemampuan masyarakat untuk memperluas jaringan, dimana di era digital ini komunikasi tidak harus dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat dilakukan dari mana saja dengan menggunakan sosial media, hal ini tentu meningkatkan efisiensi yang lebih baik, dimana masyarakat dari satu negara dapat berkomunikasi dengan orang dari negara lain tanpa harus mengunjungi orang tersebut ke negaranya. Kemudian dengan sosial media juga dapat memberikan banyak pembelajaran dan informasi baru, yaitu dengan sosial media masyarakat dapat secara langsung mencari permasalahan apa yang ingin mereka pelajari ataupun memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan hanya mengetikkan kata kunci di browser. Dalam dunia bisnis, media sosial juga sangat mendukung dan memberikan peluang yang besar, di mana para pebisnis dapat memperkenalkan dan mempromosikan merek dan produk mereka secara

online, yang mana saat ini lebih banyak masyarakat yang melakukan pembelian secara online dengan alasan lebih efisien, dan kadang harga yang lebih murah serta mereka memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar secara signifikan serta memanfaatkan peluang yang besar dalam strategi periklanan melalui digital marketing, salah satunya dengan memanfaatkan *platform* TikTok. Kondisi ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam pengembangan bisnis online (Erviana & Susanti, 2023).

Tabel 1 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

No	Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna
1	WhatsApp	90,9%
2	Instagram	85,3%
3	Facebook	81,6%
4	TikTok	73,5%
5	Telegram	61,3%
6	X (Twitter)	57,5%
7	Facebook Messenger	47,9%
8	Pinterest	34,2%
9	Kuaishou	32,4%
10	LinkedIn	25%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks.katadata.co.id (2024) Tiktok menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan kisaran usia 18 – 24 tahun terbanyak ke-4 setelah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Persentase pengguna aktif WhatsApp mencapai 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6% sedangkan, persentase pengguna aktif TikTok mencapai 73,5% dari total populasi internet di Indonesia 79,5 % dengan jumlah pengguna 221,56 juta orang. Sebagai bahan perbandingan, Telegram menduduki peringkat lima dengan persentase pengguna aktif sebanyak 61,3%, Twitter menduduki peringkat ke-6 dengan persentase pengguna aktif sebanyak 57,5%, dan Facebook Messenger menduduki peringkat ke-7 dengan jumlah

pengguna 47,9%. Terdapat beberapa alasan penggunaan media sosial TikTok, seperti mencari inspirasi mengenai aktivitas atau produk yang akan dilakukan atau dibeli, mencari konten berupa video, mencari produk untuk dibeli, serta membagikan dan mendiskusikan pendapat pribadi kepada pengguna media sosial lainnya. Hal ini seharusnya menjadi fokus utama bagi para bisnis yang bertujuan untuk memasarkan merek dan produk yang mereka kembangkan melalui media sosial. Pelaku bisnis dapat mengelola akun media sosial TikTok untuk mengunggah konten berupa video maupun foto mengenai merek dan produk serta menjadikan akun media sosial sebagai wadah bagi konsumen maupun calon konsumen untuk saling berbagi dan berdiskusi mengenai pendapat mereka terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

TikTok pada awalnya hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi video. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, TikTok mengembangkan aplikasinya menjadi *marketplace* yang mendukung proses jual beli secara online. Fitur ini dikenal sebagai TikTok Shop yang sering disebut “keranjang kuning”. Popularitas TikTok Shop terus meningkat, dimana berdasarkan data awal tahun 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop mencapai 125 juta orang. Hal yang membuat TikTok ini berbeda dari aplikasi lainnya adalah adanya program *live streaming* yang langsung terintegrasi TikTok shop, sehingga pada saat menonton *live streaming*, pelanggan bisa langsung klik tombol keranjang kuning, dan langsung akan muncul produk-produk apa saja yang tersedia dan dijual. Fitur ini tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi memudahkan calon pelanggan untuk melihat barang yang akan dibeli dan memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka. Dengan adanya fitur *live streaming* juga toko dapat memperlihatkan produk yang mereka jual dan mempromosikan produk mereka secara langsung di live, kemudian juga interaksi dapat terjadi antara pelanggan dan penjual melalui kolom komentar (*live chat*). Sebagai contoh, toko yang menjual *skincare* sering kali memperlihatkan produknya, dan hal ini yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa seperti berbelanja secara *real* di toko. Biasanya juga pada saat *live* TikTok, pasti akan ada

banyak sekali promo yang diberikan kepada pelanggan (Erviana & Susanti, 2023).

Berdasarkan KBRN (Octaviana, 2024), menurut laporan yang dipublikasi oleh Riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul “Countries with the largest TikTok audience as of July 2024”, Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak. Dalam laporan tersebut, pengguna TikTok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Jumlah ini mengalahkan total pengguna TikTok Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna. Padahal pada bulan April tahun 2023 lalu jumlah pengguna di Indonesia hanya 113 juta. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan jumlah pengguna TikTok Amerika Serikat saat itu mencapai 117 juta. Pengguna TikTok setiap tahunnya terpantau semakin menaik. Bahkan dalam enam tahun belakangan ini jumlah pengguna TikTok Indonesia hamper 15 kali lipat yakni 10 juta pengguna pada tahun 2018 dan mencapai 157,6 juta pada tahun 2024. Meningkatnya jumlah pengguna aktif TikTok didorong oleh ketertarikan mereka pada konten yang kreatif, menghibur, dan mudah diakses. Dengan berfokus pada video pendek lebih menarik perhatian pengguna karena tidak memakan banyak waktu. Dengan video pendek yang menarik, TikTok memudahkan pengguna untuk mengeksplorasi berbagai tren, tantangan, dan informasi dengan cepat sehingga menjadikan *platform* populer di kalangan generasi digital (Kussanti et al., 2020).

Sehingga, pengguna bisa langsung mengidentifikasi konten pilihan dan beralih ke video lainnya jika tidak tertarik. Dikarenakan menariknya konten-konten yang disajikan oleh TikTok dan kemudahan yang diberikan maka dengan cepat TikTok menguasai pergerakan media sosial di kalangan masyarakat dunia baik dari kalangan anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Pelaku bisnis pada akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok (Kussanti et al., 2020). Penggunaan media sosial TikTok untuk melakukan strategi pemasaran terbukti dapat efektif dalam menjangkau calon konsumen potensial. Hal ini dapat diketahui pada informasi yang bersumber dari Data Boks, menurut

laporan We Are Social, bahwa total khalayak potensial dapat dijangkau bisa mencapai 126,83 juta audiens pada tahun 2024, dengan persentase sebesar 52% pengguna aktif TikTok berjenis kelamin laki-laki dan 48% pengguna aktif Tiktok berjenis kelamin wanita. (Annur, 2024).

Dengan demikian, meskipun TikTok sebelumnya sempat dilarang karena adanya konten yang tidak pantas, kini *platform* tersebut dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, termasuk sebagai media untuk menyebarkan informasi yang dibutuhkan konsumen. Pada tahun 2020, ada fenomena *platform* tiktok sudah dimanfaatkan untuk digital marketing. Para pelaku bisnis online berusaha mengikuti perkembangan tren dengan menggunakan TikTok sebagai sarana promosi melalui konten kreatif. Kehadiran TikTok sebagai sarana *platform* pemasaran memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk yang ingin mereka beli. Saat ini, banyak orang terobsesi untuk tampil menarik dan menawan, dengan penampilan yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan masing-masing, termasuk kebutuhan spesifik terkait kondisi kulit mereka. Kondisi ini membuka peluang yang luas bagi perkembangan bisnis di sektor perawatan dan kecantikan yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Perusahaan menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Aplikasi TikTok dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka, sekaligus menciptakan peluang untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. (Driana S. Lahus, et.al,2023). Peluang yang diberikan media sosial ini digunakan oleh Skintific untuk memasarkan berbagai produknya melalui berbagai media sosial yang dimilikinya, salah satunya melalui akun TikTok Skintific.id.

Dari tahun ke tahun, perawatan kulit menjadi kebutuhan penting bagi perempuan di Indonesia. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia telah menciptakan peluang besar di pasar kecantikan. Salah satu produk skincare yang sukses memanfaatkan TikTok sebagai *platformm* promosi adalah Skintific. Saat ini, Skintific menjadi sangat populer berkat kualitas produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Popularitas

ini juga didukung oleh banyaknya pengikut di media sosial, membuat produk Skintific laris di pasaran dan viral di kalangan perempuan. (Nabilah & Wardhana, 2024). Target sasaran Skintific adalah wanita dan pria berusia 18 hingga 45 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit dan mencari produk yang dapat digunakan dengan aman dan efektif.

Tabel 2 Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024

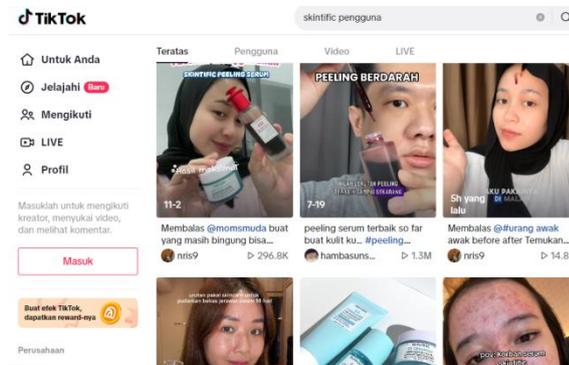
No	Paket Kecantikan	Official Store	Non Official Store
1	Skintific	64M	70M
2	Ms Glow	13M	46M
3	The Originate	26M	7M
4	Deviena	1M	29M
5	Bening's	6M	7M

Sumber: Kompas.co.id

Dari informasi di atas, Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki peringkat pertama penjualan produk kecantikan di Indonesia pada kuartal I tahun 2024 dengan penjualan lebih dari Rp. 70M. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa banyak orang yang menggunakan Skintific dan melakukan pembelian melalui media online (Andini, 2024).

Skintific merupakan sebuah brand *skincare* yang berasal dari Kanada, yang kemudian masuk dan memperkenalkan produknya di Indonesia pada akhir tahun 2021. Dalam waktu singkat, Skintific berhasil menjadi salah satu *brand* yang terkenal pada tahun 2022 berkat popularitasnya di media sosial TikTok. Produk unggulan Skintific, yaitu *5 x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturezer* sering kali menjadi bahan ulasan oleh banyak pengguna di *platform* TikTok melalui konten video. Skintific dikenal sebagai *brand skincare* yang berfokus untuk memperbaiki *skin barrier*, dengan klaim bahwa kandungan dalam produknya dirancang untuk mendukung pemulihan *skin barrier*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pencarian dengan mengetik '*Skintific skincare*' yang kemudian akan muncul banyak konten dari pengguna TikTok membahas mengenai produk dari Skintific. Jika dilihat, konten-konten yang tersedia telah mendapat banyak view hingga mencapai 1 juta view.

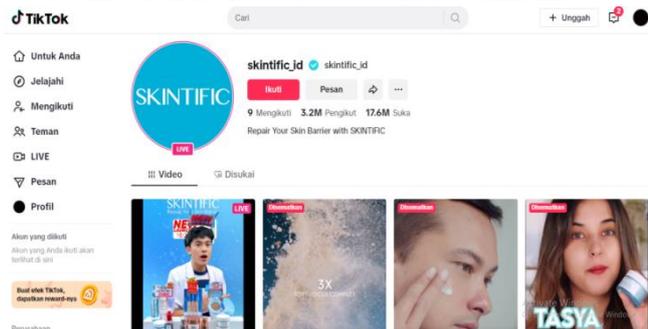
Gambar 1 Pencarian Skincare Skintific Melalui TikTok



Sumber: TikTok Skintific.id

Dengan jumlah followers TikTok Skintific mencapai lebih 3 juta pengikut dengan jumlah like 17,6 juta. Dapat dilihat dari video yang disematkan, skintific memiliki view terbanyak 45,5 juta.

Gambar 2 Followers dan Like Skintific



Sumber: TikTok Skintific_id

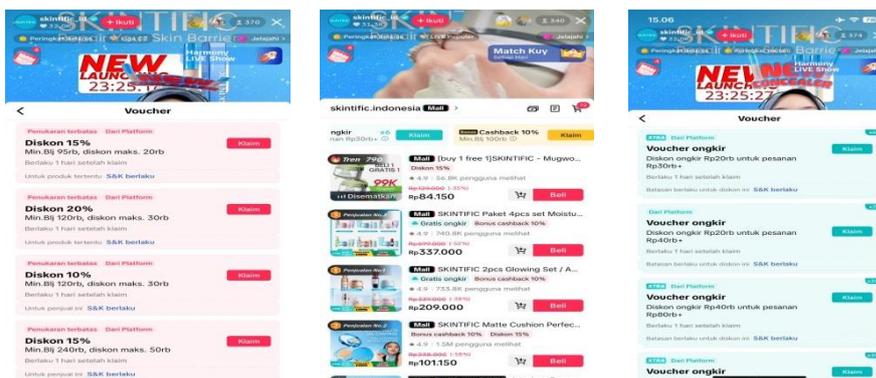
Dengan sudah memiliki izin BPOM, Skintific aman digunakan semua jenis kulit. Sebagai *brand skincare* yang memanfaatkan media sosial TikTok, Skintific dengan cepat berkembang menjadi *brand* idaman para pecinta *skincare* di Indonesia dan berhasil menyalip banyak *brand* local (Andini, 2024). Selain itu, Skintific menerapkan strategi *live streaming* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu strategi yang sukses diterapkan oleh Skintific adalah dengan melakukan *live streaming*. Melalui *live streaming*, Skintific mampu memberikan pengalaman interaktif dan personal bagi konsumennya. Penonton dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapat

jawaban dari tim ahli Skintific, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam antara merek dan konsumennya. Selain itu, *live streaming* juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, karena mereka dapat menyaksikan secara langsung cara kerja Skintific yang dijelaskan secara ilmiah. Dengan demikian, *live srteaming* telah menjadi strategi yang berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek Skintific, menarik minat para pecinta skincare, serta strategi tersebut juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Subakti, 2023).

Live streaming melalui *platform* TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan yaitu komentar, *like*, *filter*, hingga dapat melakukan *live streaming* dengan pengguna TikTok lainnya di satu waktu dan satu layar bersamaan. Salah satu fitur yang berbeda pada *live streaming* adalah fitur keranjang etalase dimana pengguna TikTok dapat melakukan promosi dengan menampilkan produk-produk yang telah mendapat potongan harga (Rika Widianita, 2023).

Gambar 3 Fitur Keranjang Etalase & Fitur Kupon Diskon *Live Streaming Shopping* Skintific



Sumber: TikTok Skintific_id

Pada bulan November 2024, peneliti melakukan pengamatan sederhana terhadap akun TikTok Skintific yang memiliki 3,2 juta pengikut. Pada *platform* TikTok, notifikasi muncul ketika sebuah akun TikTok melakukan *Live Streaming*. Berdasarkan pengamatan sederhana yang dilakukan, peneliti melihat bahwa akun TikTok Skintific melakukan *Live Streaming* setiap hari

dengan intensitas yang cukup sering yaitu di pagi hari, siang hari, malam hari, hingga tengah malam. Hampir setiap *Live Streaming* yang dilakukan, Skintific mendapat audiens lebih dari 300 orang pengguna TikTok.

Gambar 4 Jumlah Penonton & Bubble Pengguna TikTok yang melakukan pembelian saat *Live Streaming* Shopping Skintific



Sumber: TikTok Skintific_id

Dalam *Live Streaming* juga terlihat para pengguna yang melakukan pembelian selama sesi *Live Streaming* berlangsung. Fitur-fitur yang tersedia dalam *live streaming* berfungsi sebagai sarana bagi audiens untuk berinteraksi dengan streamer terkait produk yang mereka minati. Audiens dapat memanfaatkan fitur tersebut secara maksimal selama *live streaming* berlangsung. Dengan demikian, audiens akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diminati. Dalam setiap *live streaming* yang dilakukan tidak sedikit pengguna melakukan pembelian terhadap produk-produk yang tersedia dengan harga yang lebih murah. Ketika pengguna melakukan pembelian produk pada saat *live streaming* berlangsung, akan terdapat *bubble* notifikasi pada layar yang dapat dilihat oleh seluruh audiens *live streaming* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tidak hanya menarik perhatian penonton untuk sekedar menonton, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil action. Seperti membeli produk skincare Skintific selama *live* berlangsung. Meningkatnya jumlah penonton di setiap *live streaming* serta action pembelian yang terjadi

merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang dialami oleh audiens (Rika Widianita, 2023).

Untuk memahami fokus masalah dalam penelitian ini serta memastikan bahwa penelitian ini yang akan dilakukan memiliki keunikan dan merupakan penelitian baru yang penting, maka dalam hal ini menguraikan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 2 penelitian yang berfokus pada *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ananda Mutiara Dini dan Agus Abdurrahman (Mutiara Dini & Abdurrahman, 2023), Bunga Nurul Qalbi, dkk (Qalbi et al., 2024) menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sindy Lutfia, dkk 2021 (Lutfia & Lukiana, 2021) dan Elli Elyawati 2021 (Elyawati, 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara persial dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian Kukuh dan Nurrahmawati (Kukuh & Nurrahmawati, 2022) disebutkan bahwa *live streaming* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan ritel dan penjualan langsung kepada konsumen. Menurut Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum 2024 mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemberian diskon dan voucher pada *live streaming* memberikan harga lebih murah, (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Selanjutnya di dalam penelitian Isabela Cindi Claudia Syukur 2024 (Syukur, 2024) mengatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya daya tarik streamer dalam memberikan pelayanan. Selain itu dalam penelitian Azka Haikal Wicaksana dan Imam Nuryanto 2024 (Wicaksana & Nuryanto, 2024) juga menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada pemasaran melalui media sosial dan interaksi langsung melalui *live streaming*, khususnya dalam industri *skincare* yaitu

Skintific. Hal ini didorong oleh tren digitalisasi yang semakin meluas dan perubahan perilaku konsumen, di mana mereka lebih banyak mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media sosial yang menawarkan pengalaman interaktif, seperti TikTok. Selain itu, konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada cara produk dipromosikan melalui konten yang menarik, kreatif, dan interaktif, seperti ulasan produk, tutorial, dan promosi langsung melalui *live streaming*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial seperti TikTok menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis, terutama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi *media sosial marketing* dan *live streaming* dalam industri *skincare* serta dampak terhadap perilaku konsumen khususnya untuk produk Skintific di Kota Jambi.

Jadi, *Research gap* pada penelitian ini yaitu dimana penelitian ini mengambil variabel yang sama yaitu *Social Media Marketing*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian, yang mana peneliti mencoba untuk memperbaharui penelitian yang sebelumnya. Dimana, peneliti menggabungkan variabel *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* dalam penelitian ini, dan masih jarang ada yang menggabungkan variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan mencari tahu apakah *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* melalui TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan lokasi penelitian di Kota Jambi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Platform TikTok di Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini merumuskan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh secara persial terhadap pembelian produk skintific melalui *platform* TikTok di Kota Jambi?
2. Bagaimana *live streaming* berpengaruh secara persial terhadap pembelian produk skintific melalui *platform* TikTok di Kota Jambi?
3. Bagaimana *social media marketing* dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk skintific melalui *platform* TikTok di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan yang dipaparkan dari latar belakang dan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* berpengaruh secara persial terhadap pembelian produk skintific melalui *platform* TikTok di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui bagaimana *live streaming* berpengaruh secara persial terhadap pembelian produk skintific melalui *platform* TikTok di Kota Jambi
3. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dan *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian produk skintific melalui *platform* TikTok di Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil pengujian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Skintific di Kota Jambi. dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Sebagai kontribusi memperoleh informasi dan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan pemahaman mengenai *social media marketing* dan *live streaming* serta pengaruhnya dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Selain itu untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk melalui media sosial dan *live streaming*.

2. Bagi Industri Kosmetik

Hasil penelitian ini menjadi bahan masukan bagi industri cosmetic untuk selalu melakukan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis sehingga dapat meningkatkan penjualan sekaligus menggambarkan pola konsumsi skincare di era digital yang semakin berkembang.

3. Bagi Konsumen

Dengan adanya marketing digital atau pemasaran *online* dapat memudahkan konsumen untuk merencanakan pembelian.