

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, era digital yang semakin berkembang telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat. Salah satu perkembangan yang paling signifikan adalah kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dengan lebih mudah dan cepat. Menurut laporan terbaru We Are Social (2025), Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet, yang menunjukkan tingkat penetrasi internet yang sangat luas pada berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, X, dan TikTok. Tingginya penetrasi internet ini menjadi fondasi utama bagi berkembangnya aktivitas digital masyarakat, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Tingginya penetrasi internet tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut laporan Statista (2025), per Februari 2025 Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif, menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga di kawasan Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India, sekaligus menjadi negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di Asia Tenggara. Peningkatan jumlah pengguna ini mengindikasikan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial. Perkembangan

tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai *platform* strategis yang berperan penting dalam membentuk pola konsumsi dan perilaku masyarakat modern (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Besarnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat kemudian melahirkan paradigma baru dalam aktivitas perdagangan, yaitu *social commerce* (*s-commerce*). Menurut Kim dan Park (2013) serta Hajli (2014), *social commerce* merupakan strategi yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memfasilitasi perdagangan berbagai produk dan jasa dengan mengintegrasikan unsur sosial dalam proses transaksi. *Social commerce* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan perdagangan elektronik, di mana media sosial dimanfaatkan sebagai medium utama dalam aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi. Dalam beberapa tahun terakhir, *social commerce* menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya popularitas *platform* media sosial sebagai sarana berbelanja. Merujuk pada laporan *Digital 2023* yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna media sosial secara global telah melampaui 4,9 miliar pengguna.

Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya popularitas berbagai *platforms social commerce* di Indonesia, dengan TikTok sebagai salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan paling signifikan. TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan berbasis *video* pendek, tetapi juga sebagai *platform* digital yang

memiliki kekuatan besar dalam aktivitas pemasaran melalui konten iklan dan fitur *live streaming* (Haenlein et al., 2020). Kehadiran TikTok Shop sebagai fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok telah mengubah cara konsumen berbelanja secara daring, karena memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung setelah terpapar konten promosi yang ditampilkan di *platform* tersebut (Vancottem, 2021). Transformasi ini menandai terjadinya pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya dalam cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk.

Tabel I–1. Negara Dengan Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak di Dunia

Negara	Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok (Juta Pengguna) April 2025
Indonesia	184,95
Amerika Serikat	132,76
Brasil	120,28
Meksiko	90,4
Vietnam	76,35
Pakistan	71,4
Filipina	64,86
Rusia	63,89

Sumber : We Are Social & Meltwater, 2025

Berdasarkan Tabel I–1, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025), per April 2025 TikTok memiliki sekitar 184,95 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, jauh melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua. Dominasi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital dan

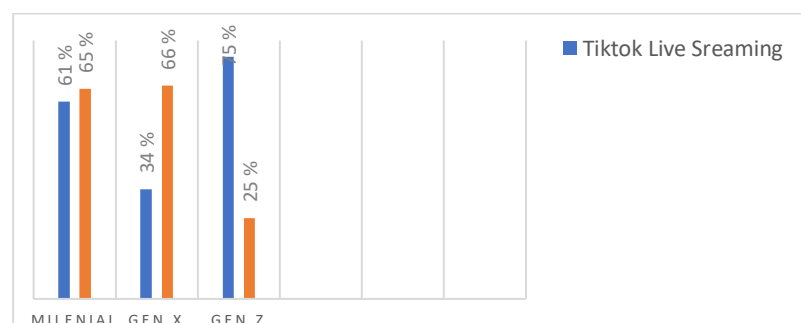
saluran distribusi produk yang efektif bagi berbagai merek.

Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia sejalan dengan karakteristik *platform video* pendek yang memungkinkan penyajian konten pemasaran secara kreatif, menarik, dan menghibur. Menurut Xu dan Qu (2021), *platform video* pendek seperti TikTok memungkinkan *brand* menciptakan konten yang resonan dengan audiens, khususnya generasi muda, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan dominasi TikTok sebagai *platform social commerce* di Indonesia, peluang bagi berbagai *brand* untuk memanfaatkan *platform* ini semakin terbuka lebar, termasuk *brand* yang bergerak di industri kecantikan.

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh *brand* di TikTok adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditarget (Elsbury, 2019). Dalam ekosistem TikTok, *content marketing* hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari *video* demonstrasi produk, tutorial kecantikan, hingga konten hiburan yang secara implisit mempromosikan merek. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mahardini et al., 2023; Majid & Faizah, 2023; Satiawan et al., 2023). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani and Harsoyo (2025) pada produk kosmetik Wardah di TikTok Shop menemukan bahwa *content*

marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Oetario Putro (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *content marketing* di TikTok berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut Apta et al. (2025) dalam studi mereka juga menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian tidak bersifat universal dan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *content marketing*, *live streaming* juga menjadi salah satu fitur andalan yang dimanfaatkan secara masif di TikTok Shop. *Live streaming* sebagai inovasi dalam *e-commerce* memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan penyelenggara siaran (Li et al., 2021). Saputra dan Fadhilah (2022) menyatakan bahwa *live streaming* memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih mendalam serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung.



Gambar I – 1. Preferensi Generasi untuk Platform Live streaming Commerce di Indonesia

Sumber: Jakpat (2023)

Survei Jakpat (2023) yang ditunjukkan pada Gambar I-1 menunjukkan

bahwa 75% Generasi Z memilih TikTok sebagai *platform live streaming commerce* favorit, sementara Generasi X dan milenial lebih memilih *platform* lain. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki posisi strategis dalam menjangkau segmen pasar muda yang potensial. Selain itu, nilai transaksi *live streaming* TikTok dilaporkan mencapai Rp27,3 triliun pada April 2024 (TMO Group, 2024), menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Sejumlah penelitian mendukung peran *live streaming* terhadap keputusan pembelian, di antaranya penelitian Safitri et al. (2025) dan Febriah & Febriyantoro (2023) yang menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan. Namun demikian, sejumlah penelitian lain justru menemukan hasil yang bertolak belakang. Wicaksana and Nuryanto (2024) dalam penelitiannya di TikTok Shop menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Oetario (2024) dalam penelitiannya pada TikTok menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini semakin memperkuat perlunya kajian empiris yang lebih mendalam mengenai efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk kosmetik di TikTok Shop.

Selain *content marketing* dan *live streaming*, *influencer marketing* merupakan variabel ketiga yang menjadi fokus penelitian ini. Seiring perkembangan pesat media sosial, *influencer marketing* telah menjadi bagian integral dari strategi *digital advertising* (Vrontis et al., 2021). *Influencer marketing* memanfaatkan individu-individu dengan basis pengikut yang besar

dan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka secara autentik (Lou & Yuan, 2019). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Mahardini et al., 2023; Majid & Faizah, 2023). Pratama (2025) secara spesifik juga menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *live streaming* dalam konteks TikTok Shop. Namun demikian, penelitian lain menemukan hasil yang bertolak belakang. Penelitian yang dilakukan oleh Leo et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Yanti & Lu (2024) terhadap produk kosmetik Skintific di *platform* TikTok menemukan bahwa variabel *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulia et al. (2022) juga menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu *brand* yang aktif memanfaatkan ketiga strategi pemasaran digital tersebut di TikTok adalah Dazzle Me. Produk kecantikan Dazzle Me yang berasal dari Tiongkok telah menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang agresif dan harga yang relatif terjangkau. Akun resmi @dazzleme.beauty.id dengan jumlah pengikut mencapai 779,8 ribu

menunjukkan bahwa Dazzle Me secara aktif memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya. *Brand* ini melakukan berbagai aktivitas pemasaran digital seperti *content marketing*, *live streaming*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dazzle Me merupakan *brand* kosmetik pendatang baru yang diluncurkan di Indonesia pada April 2022 dan menargetkan pasar global (Dazzle Me, 2025). Produk-produknya diproduksi di Tiongkok dengan jaminan kualitas dan keamanan melalui pengujian laboratorium di Los Angeles. Dengan *positioning* harga yang terjangkau dan karakter produk yang berfokus pada warna-warna berani, Dazzle Me berupaya menarik konsumen muda yang menginginkan produk kosmetik yang *stylish*.

Meskipun Dazzle Me berhasil menempatkan dirinya pada posisi kedelapan dalam kategori penjualan kosmetik di TikTok Shop Indonesia berdasarkan data Fastmoss (2025), posisi ini menunjukkan bahwa *brand* masih berada di luar jajaran lima besar, mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang belum sepenuhnya terealisasi. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih lanjut mengingat tingginya intensitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh *brand* tersebut, mulai dari *content marketing*, *live streaming*, hingga kolaborasi dengan *influencer*. Kesenjangan antara tingginya aktivitas pemasaran dan posisi penjualan yang belum optimal mencerminkan permasalahan yang relevan untuk diteliti: sejauh mana strategi pemasaran digital yang dijalankan Dazzle Me mampu membentuk *brand awareness* yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut,

kajian empiris terdahulu mengenai Dazzle Me masih sangat terbatas dan belum ada yang secara spesifik mengkaji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian (Usman et al., 2024), sehingga penelitian ini memiliki kebaruan yang jelas.

Kondisi di atas menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya paparan *stimulus* pemasaran digital dan respons perilaku berupa keputusan pembelian aktual. Penelitian Amri et al. (2025) dan Retnosari et al. (2024) menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi lebih sering memicu tahap awal respons konsumen dibandingkan keputusan pembelian yang bersifat *final*. Safitri et al. (2025) juga menyatakan bahwa meskipun interaksi konsumen pada TikTok Shop tinggi, tingkat konversi pembelian relatif lebih rendah. Dengan demikian, fenomena yang muncul bukanlah rendahnya penggunaan TikTok atau kurangnya aktivitas promosi, melainkan adanya pertanyaan mengenai bagaimana *stimulus* pemasaran tersebut diproses secara *internal* oleh konsumen sebelum menghasilkan tindakan pembelian.

Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), perilaku konsumen dipengaruhi oleh *stimulus* eksternal yang memicu respons *internal* sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* diposisikan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui TikTok. *Brand awareness* berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi psikologis *internal* yang berada dalam struktur kognitif

individu. Secara konseptual, *brand awareness* merupakan bentuk *internal state* karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam memori jangka panjang sebelum terbentuknya respons perilaku. Artinya, sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terlebih dahulu terjadi proses *internal* berupa aktivasi pengetahuan merek dalam sistem kognitifnya. Penempatan *brand awareness* sebagai *organism* dalam kerangka SOR ini didukung oleh sejumlah penelitian empiris terdahulu. Hochreiter et al. (2023) menegaskan bahwa *brand knowledge* yang mencakup *brand awareness* berperan sebagai konstruk kognitif *internal* yang memediasi hubungan antara *stimulus* dan respons perilaku dalam model SOR. Secara empiris, Yaqub et al. (2023) secara eksplisit menggunakan kerangka SOR dengan menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi (*organism*) dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian di media sosial, sekaligus menemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *stimulus* pemasaran digital terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, *brand awareness* secara logis ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani *stimulus* pemasaran digital dengan respons berupa keputusan pembelian.

Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020) serta Juliana dan Sihombing (2019), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (2003) menjelaskan bahwa pengetahuan merek terdiri atas *brand recognition* dan

brand recall, yang menjadi dasar pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Curina et al. (2020) menegaskan bahwa merek yang berhasil mendominasi ingatan konsumen cenderung lebih sering dipilih dibandingkan merek lain. Sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradhana et al., 2018; Krisdayanti, 2019; Kumala, 2020), meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda (Wajdi et al., 2020; Siti, 2018). Ghadani et al. (2022) juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam konteks digital.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177), keputusan pembelian termasuk dalam kategori perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Sehingga keseluruhan faktor tersebut bermuara pada proses penentuan pilihan yang berujung pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Brand Dazzle Me di TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena tingginya penetrasi TikTok, dominasi generasi muda dalam penggunaan *live streaming commerce*, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebagaimana diuraikan di atas, diperlukan kajian empiris yang menganalisis ketiga strategi pemasaran

digital tersebut terhadap *purchase decision* dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me di TikTok Shop dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis dalam memahami mekanisme perilaku konsumen pada *platform social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa dinamika pemasaran digital pada *platform social commerce* seperti TikTok Shop menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana berbagai strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi pentingnya elemen-elemen pemasaran digital dalam konteks *e-commerce*. Putri, R et al., (2025), menguji pengaruh fitur *live streaming* pada *platform e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen dan menemukan adanya pengaruh yang signifikan. Sementara itu, Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang menarik dan relevan mampu membangun keterlibatan merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* secara simultan dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand awareness* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks merek kosmetik yang dipasarkan melalui TikTok Shop di Indonesia. Padahal,

karakteristik TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang menekankan interaksi *visual* dan keterlibatan audiens memungkinkan ketiga strategi pemasaran digital tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi merek dan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu serta perkembangan fitur dan aktivitas pemasaran di TikTok Shop saat ini, menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* memengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *brand Dazzle Me*. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel tersebut dengan menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *brand awareness brand Dazzle Me di TikTok Shop*?
2. Apakah *live streaming* TikTok berpengaruh positif terhadap *brand awareness brand Dazzle Me di TikTok Shop*?
3. Apakah *influencer marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *brand awareness brand Dazzle Me di TikTok Shop*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *brand Dazzle Me di TikTok Shop*?
5. Apakah *content marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *brand Dazzle Me di TikTok Shop*?
6. Apakah *live streaming* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *brand Dazzle Me di TikTok Shop*?

7. Apakah *influencer marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop?
8. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop?
9. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop?
10. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *brand awareness brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok terhadap *brand awareness brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* TikTok terhadap *brand awareness brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
6. Menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.

7. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
8. Menganalisis peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
9. Menganalisis peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.
10. Menganalisis peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Dazzle Me di TikTok Shop.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:
 - a. *Content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* sebagai variabel *independen* (X_1 , X_2 , X_3)
 - b. *Brand awareness* sebagai variabel mediasi (Z)
 - c. Keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (Y)
2. Penelitian ini tidak membahas elemen pemasaran lain di luar ketiga strategi yang diteliti, seperti iklan berbayar TikTok Ads, promosi melalui *platform* media sosial lain, atau strategi pemasaran *offline*.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei*

melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada konsumen yang memenuhi kriteria responden.

4. Terkait *influencer marketing*, penelitian ini membatasi pada konten yang diproduksi atau dipromosikan oleh *influencer* yang berkolaborasi resmi dengan *brand* Dazzle Me di TikTok, tanpa membedakan kategori *influencer* (*mega, macro, micro, atau nano influencer*).
5. Penelitian ini fokus pada keseluruhan produk kosmetik *brand* Dazzle Me tanpa membatasi pada kategori produk tertentu (*makeup, atau tools*).
6. Responden penelitian adalah pengguna TikTok dengan rentang usia 18-45 tahun yang merupakan target *market* utama *brand* kosmetik di TikTok *Shop* dan pernah terpapar konten pemasaran *brand* Dazzle Me minimal satu kali.
7. Keputusan pembelian yang diukur dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian aktual (sudah melakukan transaksi) atau intensi pembelian yang kuat (berencana membeli dalam waktu dekat), bukan hanya *awareness* semata.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan *social commerce*. Secara khusus, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai

pemasaran digital di *platforms social commerce* dengan mengintegrasikan tiga strategi pemasaran (*content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing*) dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi kesenjangan teoritis tentang cara konsumen berinteraksi di dunia *social commerce* yang berkembang pesat, khususnya di *platform TikTok Shop* yang memiliki fitur unik seperti algoritma yang dapat disesuaikan dan format video pendek yang *viral*. Lebih lanjut, penelitian ini akan memberikan bukti empiris baru untuk memperkuat teori-teori tentang *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademis tentang mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di era *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

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

a. Bagi *brand Dazzle Me*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan di *TikTok Shop*. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi aktivitas pemasaran serta memahami faktor yang berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan keputusan

pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku Bisnis dan UMKM

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pemanfaatan TikTok *Shop* sebagai media pemasaran digital. Pelaku bisnis, khususnya di industri kecantikan, dapat mempertimbangkan strategi yang relevan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran digital, *social commerce*, dan perilaku konsumen digital. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, menggunakan konteks industri yang berbeda, atau menerapkan metodologi penelitian yang berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena pemasaran digital di *platform social commerce*.