

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

TikTok merupakan aplikasi sosial media yang sedang mendominasi berbagai kalangan usia dari remaja hingga dewasa. Pada awal tahun 2025, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 108 juta jiwa, dihitung dari pengguna yang berusia 18 tahun ke atas, dengan *audiens* iklan didominasi oleh perempuan sebesar 50% (Kemp, 2025). Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal penjualan melalui konten video yang dinamis dan interaktif. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana konten visual berperan penting dalam menarik perhatian konsumen (Pires et al., 2022). Pergeseran ini semakin didorong oleh kehadiran TikTok Shop, fitur *e-commerce* yang dikelola bersama Tokopedia sejak 2023 (TikTok, 2023), memungkinkan terjadinya pembelian langsung pasca-paparan konten (Chen et al., 2022). Hal ini selaras dengan model *buyer decision process* yang menekankan peran sumber informasi eksternal dalam tahap awal proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Untuk memaksimalkan potensi ini, perusahaan di Indonesia mengembangkan strategi pemasaran inovatif, termasuk kolaborasi dengan kreator konten dan pembuatan video promosi yang interaktif. Adapun kategori teratas di TikTok pada rentang waktu Oktober hingga November 2025 ialah produk perawatan & kecantikan dengan 2,18 juta produk terjual (FastMoss, 2025).

Industri perawatan dan kecantikan menjadi kategori nomor satu yang mendominasi di media sosial TikTok karena tingginya minat konsumen terhadap konten kecantikan. Industri ini terbagi menjadi dua segmen besar, yaitu *make up* dan *skincare*. Salah satu perusahaan *skincare* yang aktif di Tiktok adalah PT Karya Maharendra Innovation melalui mereknya yang terkenal yaitu Finally Found You. Finally Found You merupakan produk lokal yang dikembangkan oleh Putu Maharaja Segara Putra yang merupakan CEO sekaligus seorang konten kreator TikTok di bidang perawatan kulit dengan pengikut sebanyak 1,7 juta pada tahun 2025 melalui akunnya bernama @maharajasp. Finally Found You pertama kali diluncurkan pada tahun 2022. Pada tiga tahun peluncurannya, merek ini berhasil melakukan penjualan hingga 1,5 juta produk per tahunnya (Hqeem, 2025).

**Tabel I. 1**

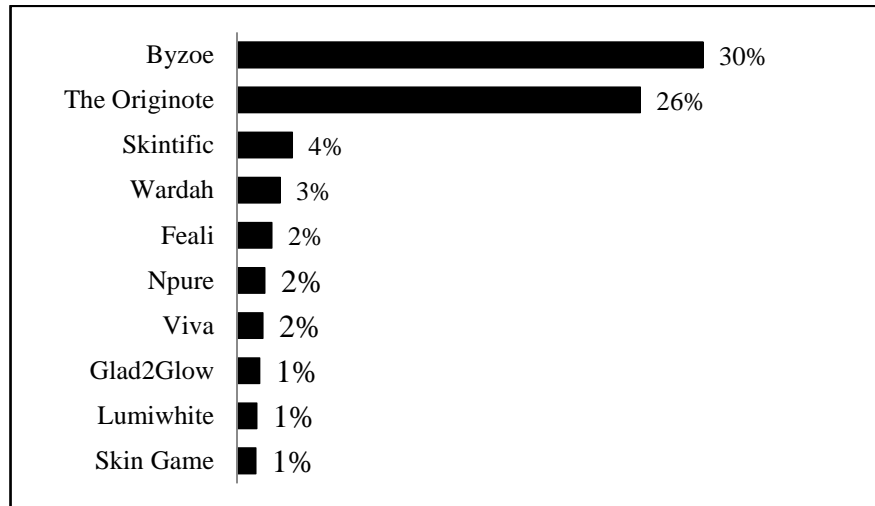
**Data Hasil Observasi pada Konsumen di TikTok**

No.	Nama Produk	Jumlah	Presentase
1.	Soy Bright Moisturizer	31	44%
2.	Toner Rise	25	31%
3.	Sunscreen	19	25%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2025*

Dari hasil observasi yang telah dilakukan pada 45 responden di media sosial TikTok yang pernah membeli dan menggunakan produk Finally Found You, 31 di antaranya menggunakan produk pelembap wajah yang dikenal dengan nama Soy Bright Moisturizer. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

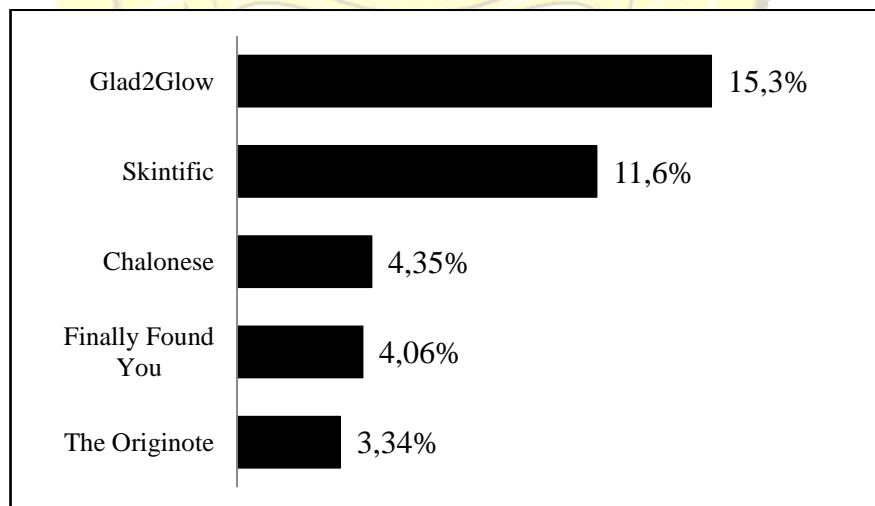
besar konsumen cenderung membeli produk pelembap wajahnya. Hasil ini didukung dengan data top brand pelembap wajah tahun 2024 dan 2025.



**Gambar I. 1**

**Top Brand Moisturizer Tahun 2024 di Platform TikTok**

*Sumber: Markethac.id 2024*



**Gambar I. 2**

**Top Brand Moisturizer Tahun 2025 di Platform TikTok**

*Sumber:Markethac.id 2025*

Data dari Gambar I.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2024 merek Finally Found You pada kategori *moisturizer* atau pelembap wajah belum masuk dalam sepuluh besar top brand terlaris di *platform* TikTok. Namun, pada tahun 2025, seperti yang tercantum pada Gambar I.2 menunjukkan bahwa Finally Found You dapat melesat pada urutan ke-empat top *moisturizer* terlaris di *platform* TikTok. Hal ini menandakan bahwa dalam tiga tahun peluncurannya, Finally Found You berhasil menjadi merek lokal yang mampu masuk ke dalam lima besar merek terfavorit melalui salah satu produk pelembap wajahnya, mengalahkan beberapa merek luar pada tahun 2025. Keberhasilan ini tidak lepas dari target utama merek, yaitu konsumen dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun, yang juga merupakan usia yang paling mendominasi aktivitas *e-commerce* (Kredivo, 2020; Marketeers, 2025). Meskipun begitu, persaingan yang ketat antar merek mengharuskan perusahaan agar mampu mempertahankan posisinya, atau bahkan menaiki peringkat teratas. Oleh karena itu, di tengah banyaknya pilihan *skincare* yang terlihat menarik, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen pada rentang usia tersebut membuat keputusan pembelian secara daring pada produk Finally Found You.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh beberapa faktor digital seperti ulasan pelanggan dan kredibilitas produk, yang membentuk niat konsumen untuk membeli secara daring (Hartanto et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan berdasarkan faktor eksternal maupun internal (Alma, 2016). Keputusan pembelian pada sebuah produk

akan melalui lima tahapan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen cenderung mencari dukungan melalui konten yang mengulas langsung tentang produk yang dicari. Konsumen seringkali merasa takut untuk memutuskan pembelian karena beberapa faktor seperti keamanan transaksi, kualitas produk yang tidak sesuai, dan penipuan (Alwafi & Hayu, 2025).

**Tabel I. 2**  
**Data Hasil Observasi Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di Media Sosial TikTok**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	23	50%
Kualitas Produk	12	28%
<i>Affiliate Marketing</i>	6	13%
<i>Brand Trust</i>	4	9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2025*

Dari hasil observasi pada Tabel I.2, penulis memilih untuk menggunakan tiga faktor pembelian untuk judul penelitian, di antaranya ialah *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust*. Dengan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan dapat membantu perusahaan mengukur seberapa besar pengaruh yang berkaitan dengan faktor

di atas agar menjaga produknya tetap atau bahkan lebih dikenal oleh konsumen khususnya di media sosial TikTok.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan cara berkomunikasi secara elektronik yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan saran atau rekomendasi baik oleh individu maupun kelompok terhadap sebuah produk berupa barang atau layanan (Kotler & Keller, 2016). E-WOM adalah jenis komunikasi di mana pelanggan mengirimkan pesan tentang produk melalui internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Dari hasil observasi yang telah dilakukan pada Tabel I.2, konsumen menyatakan bahwa sumber informasi yang didapat berasal dari konten *review* yang muncul berulang di beranda media sosial TikTok, dari ulasan positif pada TikTok Shop, dan berasal dari rekomendasi pengguna melalui komentar di sebuah konten *Finally Found You* di TikTok. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Aprilia & Pratita, 2025).

Faktor lain yang menjadi alasan pembelian ialah Kualitas Produk. Kualitas produk adalah ukuran kecukupan atau keunggulan produk yang berfungsi untuk memastikan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi dan harapan yang ditetapkan oleh pelanggan (Mesita & Wahyudi, 2024). Kualitas produk bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan kualitas yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat

memutuskan pembelian dengan mudah (Gunawan & Pertiwi, 2022). Berdasarkan Tabel I.2, konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang dimaksud ialah bahan utama yang digunakan terlihat mampu memenuhi kebutuhan kulitnya. Selain itu, kemampuan yang ditawarkan produk dalam mencerahkan kulit dan menyembuhkan jerawat serta beruntusan menarik perhatian konsumen. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Mushida et al., 2025). Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Dwi, 2020).

Selain melalui e-WOM dan Kualitas Produk, hasil observasi juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek atau *Brand Trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek adalah kesanggupan konsumen untuk mempercayai suatu merek ketika konsumen mengambil risiko dan mengharapkan hasil yang baik (Benhardy et al., 2020). Membangun kepercayaan merek kepada konsumen merupakan faktor utama dalam sistem jual-beli *online*. Kepercayaan dari konsumen terhadap merek berperan sebagai penghubung antara ulasan *online* dengan keputusan pembelian, karena persepsi terhadap keaslian ulasan meningkatkan keyakinan terhadap produk (Sudaryanto et al., 2025). Kepercayaan dari konsumen dapat muncul apabila mendapatkan validasi dari pihak yang bersangkutan, atau dukungan dari orang lain seperti *influencer* terpercaya ataupun ulasan dari konsumen lain (Istiqomah & Usman, 2021). Sehingga pada penelitian ini, penulis menggunakan *Brand Trust* sebagai

faktor yang memediasi e-WOM dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pernyataan konsumen pada hasil observasi Tabel I.2 bahwa sebagian konsumen merasa sudah mengenal pemilik merek sebelum meluncurkan produk Finally Found You dan mempercayai kemampuannya pada bidang perawatan kulit sehingga konsumen yakin akan produk yang diluncurkan memang memiliki kualitas yang baik dan informasi yang disampaikan *brand* tidak berlebihan serta dapat dibuktikan hasilnya. Penelitian terdahulu menggunakan *Brand Trust* sebagai mediasi (Nugraha et al., 2025). Hasilnya diketahui bahwa *Brand Trust* mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (Aprilia & Pratita, 2025). Selanjutnya, peneliti lain menggunakan faktor Kualitas Produk yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Mushida et al., 2025). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Gunawan & Pertiwi, 2022).

Temuan yang menyatakan bahwa faktor-faktor di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu dari sedikitnya penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara *e-WOM* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun

dimediasi oleh kepercayaan merek atau *brand trust*, sehingga penting dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks produk *skincare* lokal seperti Soy Bright Moisturizer Finally Found You yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai saluran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang fenomena, hasil observasi, dan penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, bahwa keberhasilan penjualan Finally Found You selama tiga tahun peluncurannya tidak lepas dari keputusan pembelian yang tidak semata-mata terjadi. Banyak faktor yang memengaruhi hal tersebut. Hal inilah yang mendasari penelitian. Sehingga berdasarkan uraian fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan hasil observasi yang sudah dilakukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?

4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?
6. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok?

### 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan pembahasan di luar fokus penelitian. Dengan adanya batasan ini, penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis. Sehingga, beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada media sosial TikTok yang pernah melihat konten, *review* dan ulasan *online* dari *customer*, dan membeli produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You.
- b. Responden berusia minimal 18 tahun.
- c. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang e-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di media sosial TikTok dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Untuk menjaga fokus penelitian

agar tidak meluas, pembahasan dibatasi pada faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian (Y1)

Secara singkat, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kemajuan teknologi, situasi politik, budaya, kondisi ekonomi dan keuangan. Faktor-faktor pemasaran, termasuk produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses pelayanan (*process*) (Alma, 2016).

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, adanya pembelian ulang. (Kotler Philip, 2021).

2) *Brand Trust* (Y2)

Kepercayaan merek atau *Brand Trust* adalah tindakan di mana konsumen memilih untuk mempercayai nilai suatu produk atau merek (Enehasse & Saglam, 2020).

Indikator dari *brand trust* adalah keandalan merek, intensitas merek, keamanan, transparansi (Ulya & Suciningtyas, 2025).

3) *Electronic Word of Mouth* (X1)

*Electronic Word of Mouth* adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang

penggunaan atau atribut dari barang dan jasa tertentu melalui internet. (Haryono, 2022).

Adapun indikator e-WOM adalah *relevance*, *accuracy*, *content*, dan *valence of opinion* (Dewi & Giantari, 2025).

#### 4) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan atau kecukupan suatu barang dalam memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Mesita & Wahyudi, 2024).

Indikator dari kualitas produk di antaranya adalah kinerja produk, daya tahan, keandalan, estetika, dan kualitas kinerja (Kotler dalam Anjani & Simamora 2022).

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok.
3. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok.

5. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di TikTok.
6. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada Konsumen di TikTok.
7. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada Konsumen di TikTok.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang terus mengalami kemajuan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar e-WOM dan Kualitas Produk yang dipengaruhi oleh *Brand Trust* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi dan bahan evaluasi.

#### **1.5.2. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman terkait teori-teori yang berhubungan dengan e-WOM, kualitas produk, *brand trust* dan

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta memperkaya referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan mengenai pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* yang memediasi melalui aktivitas pemasaran di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

