

BAB I

PENDAHULUAN

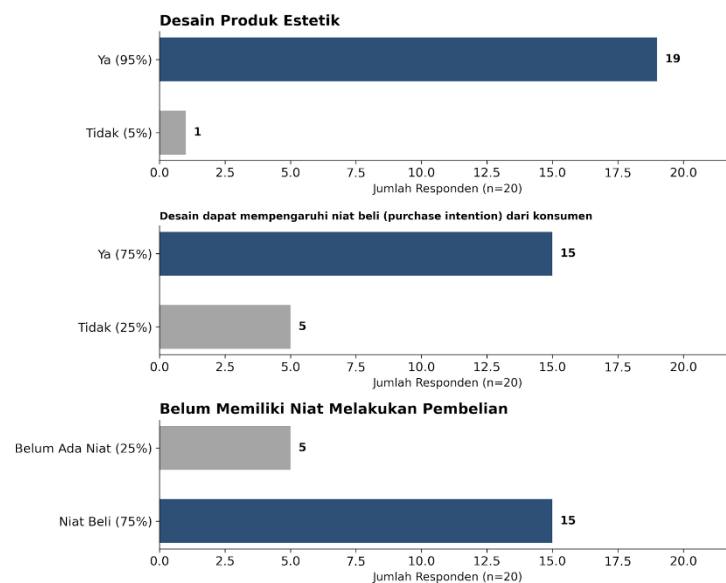
1.1 Latar Belakang

Keberadaan platform digital tidak hanya membuat informasi lebih mudah diakses, tetapi juga mengubah cara konsumen mencari, menilai, dan membeli barang. Salah satu bentuk perkembangan tersebut ialah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi jual beli, yang menggabungkan aktivitas sosial dengan kegiatan jual beli secara bersamaan (Della, 2025). Sehingga membuat pergeseran pola perilaku konsumen, salah satunya yakni melalui TikTok dengan fiturnya *TikTok Shop*. Platform ini menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari *marketplace* konvensional, di mana pengguna tidak sekadar hanya melakukan transaksi, tetapi terlibat dalam konten hiburan interaktif melalui video pendek dan siaran langsung (*live streaming*).

Dengan keberadaan platform digital, tidak hanya membuat informasi lebih mudah diakses, tetapi mereka juga mengubah cara pelanggan mencari, menilai, dan membeli barang (Deni at al., 2025). Besarnya angka ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap pengalaman belanja berbasis konten yang dinamis. Sejalan dengan itu, adanya transformasi perubahan pola konsumen membuat industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mencatatkan pertumbuhan paling meningkat sepanjang tahun 2025, industri kecantikan telah menyumbang pendapatan sebesar Rp 35,6 triliun dengan proyeksi pertumbuhan tahunan

mencapai 4,73% (Kemenko perekonomian, 2025). Pertumbuhan pesat tersebut tidak lepas dari agresivitas pelaku usaha terutama para *entrepreneur* muda, yang dapat mengoptimalkan inovasi visual produk kemudian kombinasikan dengan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, melakukan pemanfaatan opini publik di media sosial dari inovasi kreatif dapat mengiring reaksi positif dan dapat meningkatkan ketertarikan dari konsumen.

Adanya tren visual, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan, dapat disebabkan oleh semakin meningkatnya penetrasi digital. Desain produk yang menarik dan unik dapat meningkatkan daya jual produk. Konsumen akhir, akan cenderung dan beranggapan produk dengan tampilan semakin lebih bagus, artinya produk yang dikeluarkan “lebih berharga” sehingga dapat membangun daya tarik bagi para konsumen (Supriadi, 2025). Dengan adanya transformasi visual saat ini, tak sebatas dilihat dari sudut pandang estetika, melainkan juga mampu menjadi pemicu niat beli yang secara instan. Sehingga, desain visual suatu produk sangat berperan penting untuk menjebatani persepsi dari konsumen, dimana dibentuk melalui gaya desain yang trendi dan mampu mempercepat niat dari pembelian (Campaign indonesia, 2025). Namun berbeda hasilnya dari pra survey sebagai berikut.



Gambar 1.1 Diagram Pra Survey
Sumber : (Maret, 2026)

Gambar di atas, menunjukkan hasil adanya sinkronisasi antara daya tarik visual dan niat beli dari konsumen. Meskipun mayoritas responden (95%) mengakui bahwa produk Glad2Glow (G2G) memiliki tampilan desain yang estetik, namun angka ini mengalami penurunan ketika dikaitkan dengan niat beli. Tercatat hanya 75% (15 responden) yang menyatakan desain dari produk tersebut mampu mempengaruhi pertimbangan dan memunculkan niat beli mereka. Sebaliknya, terdapat 25% (5 responden) yang tetap tidak memiliki niat melakukan pembelian meskipun telah melihat tampilan visual yang menarik. Hal ini menegaskan bahwa faktor tampilan/desain saja tidak cukup untuk menggerakkan *purchase intention* secara penuh, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam mengenai variabel lain yang mungkin menjadi penghambat atau pendukung keputusan konsumen di wilayah Grobogan.

Dari pemaparan diatas, peneliti memutuskan mengambil objek penelitian ini konsumen produk Glad2Glow (G2G) yang melakukan pembelian melalui media TikTok *Shop* di kabupaten Grobogan dengan kategori yang sudah membeli produk di G2G pada TikTok *Shop* dengan usia rata – rata 15 sampai 35 tahun. Kelompok usia remaja hingga dewasa awal ini dipilih karena memiliki fleksibilitas dan adaptivitas yang tinggi terhadap konten kreatif serta unik, yang merupakan target pasar utama dalam proses pembentukan niat beli (*purchase intention*) di ekosistem digital yang berkembang pesat.

Peneliti mengembangkan gagasan baru yang berfokus pada integrasi elemen desain produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek untuk menjelaskan dinamika niat beli konsumen di toko TikTok. Para peneliti mengidentifikasi E-WOM dan citra merek sebagai variabel penting atau komponen pendukung yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dirancang. Selain itu, pemilihan lokasi di Kabupaten Grobogan memberikan kontribusi empiris baru mengenai perilaku konsumen digital pada wilayah regional yang memiliki karakteristik sosial-budaya berbeda dari wilayah perkotaan besar.

Selain itu, keberhasilan G2G berdampak pada inovasi desain produk, karena membuktikan bahwa pemerintah dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk persepsi dan ketertarikan, dan dapat mempengaruhi perilaku mereka selama proses pembelian. Menurut Simamora dan Kusimiyati, 2017 (dalam Tegowati & Mutmainnah, 2022: 221), desain produk mencakup kemasan, gambar, dan model produk. Desain produk adalah suatu bentuk

kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk. Sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, anda harus mempertimbangkan desain produk. Namun, konsumen tidak selalu langsung melakukan pembelian; sebagian dari mereka melakukan riset, seperti testimoni, penilaian, dan ulasan dari berbagai *influencer* melalui media sosial, informasi diperoleh dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Menurut Fikriyah & Yulindasari (2022), *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* adalah cara komunikasi informal di antara pelanggan yang terdiri dari ulasan online di media sosial. Dari ulasan forum media sosial, dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman oleh para pelanggan langsung. Namun berbeda, dengan perkembangan media sosial juga tidak dapat membuat konsumen langsung percaya dengan *review online* dan akhirnya akan mempertimbang merek, apakah bisa dipercaya atau tidaknya, sehingga terdapat keraguan dari informasi dianggap kurang kredibel. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih barang yang memiliki citra merek yang lebih baik.

Menurut Kotler & Keller (dalam Wongkar et al., 2025), *brand image* terdiri dari semua pendapat yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Kemudian konsumen akan melakukan penuh pertimbangan dan evaluasi terhadap produk yang hendak di beli. Menurut Susanto & Siagian (2025), niat beli dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu di masa depan. Sehingga dalam membentuknya niat beli dari konsumen tidak bisa instan, karena beberapa konsumen akan beberapa mempertimbangkan atau selektif dalam pembelian terutama produk *skincare*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap*, pengaruh desain produk terhadap niat beli, sebagaimana diteliti dalam studi oleh Bachrudin et al., (2024) dan Auwabina et al., (2023), yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena semakin baik beragam desain produk akan meningkatkan daya tarik konsumen sehingga makin tinggi pula dari *purchase intention*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiah et al., (2023), desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, tampilan produk belum cukup dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Electronic Word Of Mouth adalah komponen penting lainnya yang meningkatkan niat pembelian selain dari desain produk. Meningkatkan jumlah ulasan dan rekomendasi yang positif di platform media sosial adalah salah satu pendekatan pemasaran yang dapat digunakan. *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan, rating, atau rekomendasi yang dibagikan melalui platform online seperti forum, media sosial, dan situs *e-commerce* yang digunakan untuk menilai pelanggan (Faiz, 2025). Informasi yang diterima oleh konsumen menjadi tolak ukur kualitas informasi yang dapat memicu niat beli dari konsumen. Dengan dukungan kondisi ulasan atau pendapat yang bersifat baik, diharapkan dapat mendorong *purchase intention*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yaitu pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh Widuri et al. (2025) dan Sari & Setiyati (2025),

menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dikarenakan pendapat dan ulasan yang dibagikan di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong niat beli dari konsumen itu tersendiri. Dengan kata lain, lebih banyak komentar dengan informasi yang lebih baik akan mampu memberikan dampak positif bagi pembeli. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvina & Firdausy (2025), penelitian tersebut menemukan bahwa ulasan dan komentar elektronik tentang pengalaman pelanggan lain tidak meningkatkan niat untuk membeli produk.

Dengan demikian, untuk meningkatkan penjualan produk melalui *purchase intention*, perlu ada meningkatkan adanya *brand image* yang mampu membuat konsumen percaya hingga tersimpan di benak mereka. Dengan meningkatkan keakuratan informasi akan menghasilkan dalam kepercayaan yang baik. Semakin tinggi nilai citra merek, semakin besar niat beli, karena banyak pelanggan mempertimbangkan reputasi merek sebelum membeli sesuatu.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* dari mengenai hubungan antara citra merek dan niat beli, sebagaimana diidentifikasi oleh Aini & Dakwah (2025) dan Maharani et al., (2026), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selama bertahun-tahun, telah diketahui bahwa citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen karena citra merek menunjukkan seberapa percaya konsumen terhadap merek tersebut sebelum melakukan pembelian. Dengan

kata lain, citra merek yang lebih baik sebanding dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Namun, penelitian Phwa & Putri (2022) menemukan bahwa citra merek tidak memengaruhi keinginan untuk membeli.

Karena adanya ketidakkonsistenan dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten. Hal ini menjadi krusial mengingat ketatnya persaingan industri kecantikan di platform TikTok Shop, yang memaksa pelaku usaha untuk bertindak lebih responsif agar terhindar dari strategi pemasaran yang tidak efisien atau kehilangan daya saing. Oleh karena itu, pemetaan faktor-faktor dominan yang memengaruhi konsumen di Kabupaten Grobogan sangat mendesak untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan ketidaktepatan strategi komunikasi merek Glad2Glow (G2G) yang jika dibiarkan, berpotensi menurunkan niat beli konsumen dan menghambat keberhasilan pemasaran di era digital.

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, penulis ingin mengetahui **“Pengaruh Desain Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk G2G Di TikTok Shop.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* G2G pada konsumen Kabupaten Grobogan dari pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah *elektronik word of mouth (E – WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* G2G pada konsumen Kabupaten Grobogan dari pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention* produk *skincare* G2G pada konsumen Kabupaten Grobogan dari pembelian TikTok Shop?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap *purchase intention* produk *skincare* G2G pada konsumen Kabupaten Grobogan pembelian TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* terhadap *purchase intention* produk *skincare* G2G pada konsumen Kabupaten Grobogan pembelian TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk *skincare* G2G pada konsumen Kabupaten Grobogan pembelian TikTok Shop.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis untuk produk skincare G2G yang dibeli oleh pelanggan di toko TikTok Kabupaten Grobogan:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang desain produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *brand image* tentang *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti di masa mendatang yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang subjek yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen untuk produk G2G. Informasi ini dapat digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan desain produk, E-WOM, dan *brand image* agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.4.3 Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari selama kuliah. Penelitian ini juga dapat membantu peneliti memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keinginan untuk membeli produk skincare G2G melalui toko TikTok, proses desain produk, E-WOM, dan *brand image* serta *purchase intention* pada produk G2G di TikTok Shop konsumen Kabupaten Grobogan.