

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi digital telah mentransformasi lanskap pemasaran melalui dominasi stimulus ulasan lisan maupun digital (*electronic word of mouth*) dalam mengarahkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Indrawati *et al.*, 2023). Kurva pertumbuhan sektor digital di Indonesia memperlihatkan tren positif yang sangat masif. Data pada permulaan tahun 2025 mengonfirmasi bahwa terjadi lonjakan kurva yang sangat tajam terkait jumlah penduduk di tanah air yang mengadopsi pemanfaatan teknologi internet, tercatat telah mencapai 212 juta orang. Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% dari total populasi penduduk di awal tahun tersebut (Kemp, 2025b), sehingga muncul ekosistem komunikasi baru di mana konsumen berperan ganda sebagai penerima sekaligus produsen konten yang berpengaruh luas. Fenomena ini menegaskan pergeseran perilaku konsumen menjadi lebih partisipatif dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Dalam lanskap digital Indonesia yang berkembang pesat, dominasi sejumlah *platform* media sosial pun semakin meningkat. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 berikut, data pengguna aktif tahun 2025 menunjukkan tingginya tingkat penetrasi *platform-platform* tersebut dalam aktivitas keseharian maupun realitas sosial masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Awal Tahun 2025

Sosial Media	Jumlah Pengguna 2025
YouTube	143 juta
Facebook	122 juta
TikTok	108 Juta
Instagram	103 Juta

Sumber: Kemp (2025)

Merujuk pada Tabel 1.1, fenomena yang terjadi di Indonesia didominasi oleh empat *platform* besar, yaitu YouTube yang menyentuh angka 143 juta pengguna. Posisi berikutnya ditempati oleh Facebook dengan angka 122 juta pengguna, diikuti secara ketat oleh TikTok yang mengantongi 108 juta pengguna aktif, serta Instagram dengan torehan 103 juta pengguna. Meskipun TikTok berada di peringkat ketiga secara kuantitas, *platform* TikTok dipilih sebagai fokus penelitian disebabkan memiliki keunggulan strategis dalam membangun keterlibatan konsumen yang jauh lebih dinamis melalui format video pendek, yaitu video yang berdurasi 15-60 detik. Berdasarkan temuan Ferdianto *et al.* (2024), TikTok telah menciptakan fenomena “*TikTok Made Me Buy It*” yang menjadi kekuatan besar dalam memengaruhi niat beli, di mana konten pemasaran yang kreatif dan relevan terbukti efektif dalam memacu *customer engagement* secara signifikan.

Keunggulan strategis ini didukung oleh data dari Rival IQ (2025), di mana sektor *Health & beauty* di TikTok meraih *median engagement rate* sebesar 0,85%, jauh mengungguli *platform* mapan seperti Instagram (0,14%) dan Facebook (0,02%). Selain itu, lebih dari 67% pengguna TikTok Indonesia menggunakan *platform* ini untuk mencari informasi produk sebelum membeli,

menjadikannya salah satu kanal pemasaran digital paling efektif saat ini (Kemp, 2025a). Hal ini menjadikan TikTok sebagai ekosistem yang paling ideal untuk menganalisis bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dapat bertransformasi menjadi keputusan pembelian nyata.

Kekuatan TikTok sebagai mesin penggerak perilaku belanja semakin dikonfirmasi oleh berbagai laporan industri. Melalui kolaborasi antara TikTok dan *Boston Consulting Group* (BCG), sebagaimana dilaporkan oleh (Septiani, 2023), Indonesia diidentifikasi sebagai salah satu penggerak utama pasar di kawasan Asia Pasifik dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang sangat progresif, yakni sebesar 63%. Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara belanja dan hiburan yang menjadi ciri khas TikTok. *Platform* TikTok berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga hampir seluruh penggunanya (92%) terdorong untuk melakukan aksi tertentu setelah terpapar konten sebuah merek. Bahkan, karakteristik *platform* yang mengedepankan penemuan produk secara autentik membuat konsumen 1,5 kali lebih rentan melakukan transaksi atas barang yang mereka temukan di sana, dibandingkan produk yang mereka cari secara aktif di *platform* lain.

Tingginya *engagement* dan pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumen membuat berbagai industri mulai memanfaatkannya sebagai saluran pemasaran digital. Salah satu industri yang paling agresif memanfaatkan *platform* TikTok adalah industri *skincare* lokal Indonesia. Berbagai *brand* seperti Somethinc, Skintific, Glad2Glow, dan lainnya telah berhasil membangun kesadaran merek

dan loyalitas konsumen melalui konten-konten autentik yang dibuat oleh *beauty influencer*, *beauty blogger*, dan pengguna biasa yang membagikan pengalaman mereka (Azizah *et al.*, 2021). Kehadiran TikTok telah mengubah lanskap persaingan industri kecantikan di Indonesia, di mana *brand* baru dapat dengan cepat meraih popularitas melalui strategi e-WOM yang masif. Untuk melihat gambaran konkret persaingan tersebut, berikut disajikan data *brand* kecantikan terlaris yang memiliki dominasi kuat di TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Daftar Brand Kecantikan Terlaris di TikTok Shop

Peringkat	Brand Skincare/ Kosmetik	Akumulasi Volume Penjualan (Unit Terjual)
1	Glad2Glow	15.100.000 Unit
2	The Originote	13.520.000 Unit
3	Madame Gie	8.910.000 Unit
4	Wardah	8.180.000 Unit
5	Hanasui	6.970.000 Unit

Sumber: FindNiche (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 menunjukkan eksistensi serta dominasi pasar yang dimiliki oleh Glad2Glow dalam peta persaingan industri kosmetik digital di tanah air terbukti secara nyata lewat data yang tersaji. Berdasarkan hasil penelusuran berkala yang dihimpun melalui *platform* analitik *e-commerce* FindNiche hingga Juni 2026, toko resmi Glad2Glow Indonesia sukses mengukuhkan posisinya di peringkat pertama sebagai gerai kosmetik dan perawatan kulit paling produktif di ekosistem TikTok Shop dengan catatan akumulasi penjualan menembus angka 15,10 juta unit produk. Tingginya angka penjualan ini merefleksikan keberhasilan strategi penetrasi pasar Glad2Glow yang

sangat agresif dalam memanfaatkan momentum tren belanja langsung (*live shopping*) dan video pendek. Hal tersebut membuktikan bahwa pendekatan pemasaran digital yang mereka terapkan mampu mengubah ketertarikan visual pengguna secara instan menjadi tindakan transaksi riil dalam skala masif.

Pencapaian volume transaksi tersebut menempatkan Glad2Glow berada di atas para kompetitor utamanya, seperti The Originote yang menempati urutan kedua dengan catatan 13,52 juta unit terjual. Signifikannya jumlah selisih kuantitas transaksi ini memberikan bukti empiris yang valid bagi peneliti bahwa sebaran informasi (*electronic word of mouth*) produk Glad2Glow yang beredar di platform TikTok memiliki daya penetrasi kognitif yang sangat kuat, sehingga secara masif mampu menstimulus niat adopsi serta keputusan pembelian. Fenomena keunggulan pasar yang kontras ini mengindikasikan adanya pengelolaan persepsi konsumen yang sangat efektif melalui distribusi pesan di ruang digital. Oleh sebab itu, investigasi lebih lanjut mengenai bagaimana arus informasi tersebut mengalir dan mempengaruhi keputusan beli konsumen di tingkat lokal menjadi krusial untuk dilakukan.

Produksi konten e-WOM yang masif tersebut tidak bersifat tunggal, melainkan bekerja melalui tiga dimensi utama yang saling berkaitan. Pertama, kualitas informasi, yakni sejauh mana konten ulasan dinilai akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Kedua, kuantitas informasi, yakni volume ulasan yang tersedia sebagai sinyal popularitas suatu produk. Ketiga, kredibilitas informasi, yakni tingkat kepercayaan konsumen terhadap objektivitas sumber ulasan tersebut (Erkan & Evans, 2018; Sussman & Siegal, 2003). Sinergi dari

ketiga dimensi tersebut secara kolektif mengonstruksi nilai guna informasi yang mampu menggerakkan motivasi konsumen untuk mengadopsi informasi hingga akhirnya memunculkan niat beli. Di *platform* TikTok, ketiga dimensi e-WOM tersebut terdistribusi mulai dari ulasan *brand ambassador*, konten kreator, hingga *user generated content*, dengan beragam tingkat kualitas dan kredibilitas yang tidak seragam. Fenomena inilah yang menjadikan Glad2Glow, sebagai *brand* yang pertumbuhannya dibangun hampir sepenuhnya melalui ekosistem konten di TikTok, sebagai objek yang paling relevan untuk mengkaji bagaimana ketiga dimensi e-WOM tersebut bekerja dalam membentuk niat beli konsumen.

Keberhasilan Glad2Glow menguasai pasar kosmetik nasional tidak terlepas dari keunggulannya dalam menjangkau konsumen melalui *platform* digital. Marketeers (2024) melaporkan bahwa pada Januari 2024, Glad2Glow resmi menunjuk Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* pertama melalui *campaign* “Dua Step Glowing Ala Syifa Hadju”, yang bertujuan mengedukasi konsumen muda tentang rutinitas perawatan kulit yang mudah dan terjangkau. Strategi ini menghasilkan ekosistem konten yang berlapis, ulasan dari *brand ambassador*, konten GRWM (*Get Ready With Me*) dari konten kreator, hingga *user generated content* dari konsumen biasa. Sebagaimana ditegaskan Indrawati *et al.* (2023), keberagaman sumber tersebut menciptakan volume informasi yang tinggi dengan ragam tingkat kualitas dan kredibilitas yang berbeda-beda. Pemahaman mendalam mengenai relevansi Glad2Glow sebagai objek penelitian secara lebih utuh, perlu juga dilihat dari sisi produk dan posisinya di pasar konsumen muda.

Dari sisi produk dan pasar, Muhammad (2024) mencatat bahwa Glad2Glow mengusung formula 1+1 yang telah bersertifikasi BPOM dan Halal dengan rentang harga Rp35.000 hingga Rp100.000 per produk yang sesuai dengan pola belanja konsumen muda yang beranggarkan di bawah Rp150.000 per transaksi. Fenomena keterjangkauan harga Glad2Glow didukung oleh volume informasi yang masif di media sosial, di mana Saffira & Rahmawan (2022) mencatat bahwa kategori kecantikan mendominasi pembicaraan digital dengan peningkatan permintaan mencapai 74%. Kondisi tersebut, dengan ekosistem konten berlapis dengan beragam tingkat kualitas dan kredibilitas sumber, disertai volume ulasan yang besar menjadikan Glad2Glow sebagai objek penelitian yang paling representatif untuk mengkaji mekanisme adopsi informasi dalam kerangka IAM di *platform* TikTok.

Pertumbuhan *skincare* lokal di TikTok kini tidak lagi tersentralisasi di kawasan megapolitan, melainkan telah meluas hingga menjangkau wilayah perkotaan sekunder di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Kota Payakumbuh. Potensi ini didukung oleh struktur demografi Kota Payakumbuh yang sangat relevan dengan target pasar industri kecantikan digital. BPS Kota Payakumbuh (2024) mencatat bahwa 58,3% dari 148.000 jiwa penduduk Payakumbuh berada pada usia produktif 15-40 tahun. Angka ini selaras dengan segmentasi umur pengguna TikTok di Indonesia secara mayoritas dominan pada kelompok usia muda, di mana data dari Santika (2024) menunjukkan bahwa 72% pengguna *platform* tersebut berusia di bawah 34 tahun.

Kesesuaian demografi tersebut semakin diperkuat dengan tingginya aksesibilitas digital masyarakat di wilayah ini. Dari sisi konektivitas, data dari BPS Provinsi Sumatera Barat (2026) menunjukkan penetrasi internet di Kota Payakumbuh telah mencapai 88,15% pada tahun 2025. Angka ini secara signifikan melampaui rata-rata penetrasi internet nasional yang berada di level 74,6% (Kemp, 2025b). Tingginya tingkat keterhubungan digital masyarakat Payakumbuh dibandingkan rata-rata nasional menunjukkan kesiapan wilayah ini sebagai pasar digital yang agresif. Kombinasi antara demografi muda yang dominan dan kematangan digital yang tinggi ini menciptakan kondisi yang ideal bagi penyebaran konten *skincare* di TikTok. Kendati demikian, mayoritas penelitian terkait *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ada selama ini cenderung masih berpusat pada kawasan metropolitan, sehingga perilaku konsumen di kota menengah seperti Payakumbuh yang tengah bertransisi dari pola belanja konvensional ke berbasis informasi digital belum banyak dikaji.

Sejumlah studi terdahulu telah mengkonfirmasi peran krusial kualitas dan kredibilitas informasi e-WOM dalam membentuk niat beli konsumen. Filieri (2015) menekankan bahwa kualitas informasi merupakan determinan utama dalam menentukan kegunaan (*usefulness*) sebuah ulasan bagi konsumen. Senada dengan hal tersebut, Erkan & Evans (2018) membuktikan bahwa kecenderungan sikap terhadap adopsi informasi memberikan andil yang sangat krusial dalam menentukan intensitas pembelian di media sosial. Namun, mengingat mayoritas penelitian mengenai e-WOM pada konteks Barat maupun kota-kota metropolitan di Asia, masih memiliki keterbatasan dalam mengeksplorasi perilaku konsumen di

kota menengah Indonesia seperti Payakumbuh, yang memiliki karakteristik sosial budaya serta ekonomi yang distingtif.

Penelitian mengenai e-WOM di *platform* TikTok masih tergolong terbatas, terutama dalam lingkup pasar Indonesia. Azizah *et al.* (2021) mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki dampak signifikan dalam mengakselerasi kesadaran merek serta minat beli pada kategori produk kosmetik. Lebih spesifik, penelitian Indrawati *et al.* (2023) pada produk Somethinc menunjukkan bahwa proses adopsi informasi diposisikan sebagai determinan penting yang melandasi dan mendorong determinasi niat beli konsumen, namun model yang digunakan hanya mampu menjelaskan 21,1% variasi niat beli, jauh di bawah standar riset pemasaran. Meski demikian, literatur yang ada belum secara mendalam mengeksplorasi determinan adopsi informasi pada merek lokal yang berbeda dalam bingkai geografis tertentu. Hingga saat ini, belum tersedia analisis komprehensif yang menghubungkan karakteristik demografis dan psikologis konsumen di kota menengah, seperti Payakumbuh, terhadap mekanisme adopsi informasi dan niat beli produk *skincare* melalui TikTok.

Pra survei awal dilakukan guna memvalidasi apakah informasi Glad2Glow di TikTok secara nyata mendorong niat beli konsumen, peneliti melakukan pra survei awal untuk melihat sejauh mana efektivitas paparan informasi digital terhadap niat beli nyata konsumen. Pra survei dilakukan kepada 30 responden pengguna aktif TikTok di Kota Payakumbuh yang sudah terpapar konten Glad2Glow. Hasil pra survei disajikan pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei TikTok di Kota Payakumbuh

No	Indikator Masalah	Jawaban “Ya”	Jawaban “Tidak”	Persentase “Ya”
1.	Ulasan memberikan informasi jelas/lengkap (Kualitas)	26	4	86,7%
2.	Sering melihat ulasan Glad2Glow di FYP (Kuantitas)	22	8	73,3%
3.	Percaya ulasan tersebut jujur dan objektif (Kredibilitas)	21	9	70%
4.	Ulasan membantu memahami manfaat produk (Kegunaan)	23	7	76,7%
5.	Menjadikan ulasan TikTok sebagai panduan utama (Adopsi)	24	6	80%
6.	Berminat membeli Glad2Glow setelah nonton (Niat Beli)	16	14	53,3%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra survei menunjukkan bahwa ulasan produk Glad2Glow di TikTok terbukti memberikan dampak yang relatif signifikan dalam membentuk persepsi awal konsumen yang berdomisili di Kota Payakumbuh, pada tahapan awal pencarian informasi yang diberikan berkualitas tinggi, dan 76,7% responden merasa informasi tersebut sangat berguna (*information usefulness*). Tingginya tingkat kepercayaan konsumen juga terlihat dari angka 70% pada variabel kredibilitas informasi, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Payakumbuh memandang pengulas (*reviewer*) Glad2Glow sebagai sumber yang objektif. Hal ini kemudian mendorong tingginya tingkat adopsi informasi, di mana 80% responden bersedia menjadikan ulasan tersebut sebagai pedoman utama dalam memilih produk *skincare*.

Namun, terdapat fenomena krusial yang menjadi masalah dalam penelitian ini, di mana meskipun tingkat adopsi informasi tergolong tinggi (80%), niat beli nyata

responden justru mengalami penurunan drastis hingga berada di angka 53,3%. Adanya kesenjangan gap yang cukup besar yaitu 26,7% ini menunjukkan bahwa proses adopsi informasi tidak secara otomatis dikonversi menjadi niat beli yang pasti oleh konsumen di Kota Payakumbuh. Fenomena ini penting karena bertentangan dengan asumsi linear dalam IAM yang menyatakan bahwa adopsi informasi seharusnya secara langsung memicu niat beli (Sussman & Siegal, 2003).

Kesenjangan antara tingkat adopsi informasi dan niat beli tersebut menjadi semakin signifikan jika dikontraskan dengan data industri yang lebih luas. Secara *platform*, TikTok dikenal sebagai penggerak konversi yang sangat efektif. Data (Euromonitor International, 2025) menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi terhadap peningkatan 22% penjualan produk kecantikan melalui media sosial. Namun, di sisi lain, Saffira & Rahmawan (2022) menemukan bahwa hanya 47% pengguna TikTok Indonesia yang memiliki minat beli setelah terpapar konten produk. Disparitas ini mengindikasikan bahwa sekadar mengandalkan ketersediaan informasi belum mampu dalam menstimulasi minat beli konsumen hingga mencapai titik tertinggi, terutama dalam ruang lingkup industri produk kecantikan yang memiliki tingkat persaingan promosi mencapai 74%.

Perlu diperhatikan bahwa angka niat beli sebesar 53,3% yang diperoleh dari hasil pra survei ini berisiko mengalami bias akibat efek pengukuran itu sendiri. Chandon *et al.* (2005) dalam *Journal of Marketing* membuktikan adanya fenomena *self generated validity*, di mana pengukuran niat beli melalui survei cenderung meningkatkan nilai yang dinyatakan hingga 58% lebih tinggi

dibandingkan niat laten konsumen yang tidak melalui proses survei. Berdasarkan temuan tersebut, intensitas niat beli konsumen Glad2Glow di Payakumbuh yang sebenarnya diprediksi lebih rendah daripada data yang terekam, sehingga celah konversi di lapangan dipastikan lebih lebar. Data ini menegaskan bahwa meskipun kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi Glad2Glow di TikTok dinilai tinggi, variabel-variabel tersebut belum mampu menjamin terbentuknya niat beli yang konkret. Fenomena empiris tersebut yang kemudian melandasi nilai urgensi krusial bagi pelaksanaan penelitian ini untuk dikaji secara mendalam.

Fenomena empiris tersebut sejalan dengan keterbatasan yang juga ditemukan dalam literatur. Indrawati *et al.* (2023) menemukan bahwa IAM hanya mampu memprediksi niat beli sebesar 21,1% ($R^2=0,211$), jauh di bawah standar yang diterima dalam riset pemasaran sebesar 40-60% (Hair *et al.*, 2017). Angka yang cukup kecil ini menyiratkan bahwa pada realitasnya, masih terdapat beragam variabel eksternal lainnya yang belum terungkap di balik keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Terlebih lagi, sifat unik TikTok sebagai *platform* video pendek dengan algoritma yang sangat personal membuat pola penyebaran informasi (e-WOM) di sana berbeda dibandingkan *platform* berbasis teks. Dua celah ini, yaitu celah empiris pada konversi adopsi informasi ke niat beli, dan celah teoritis pada keterbatasan prediktabilitas IAM serta absennya kajian pada kota menengah Indonesia menjadi landasan utama yang mendorong penelitian ini untuk dilakukan.

Terlepas dari adanya studi terdahulu oleh Indrawati *et al.* (2023) yang mengupas transmisi pesan di TikTok serta pengaruh *electronic word of mouth* (e-

WOM) dalam menstimulasi niat beli produk Somethinc, terdapat perbedaan mendasar yang membedakan antara studi terdahulu dengan eksperimen yang dilakukan saat ini. Perbedaan pertama terletak pada objek dan karakteristik *brand* yang diteliti, jika penelitian terdahulu berfokus pada Somethinc sebagai *brand* lokal yang telah mapan dan memimpin pasar komparatif sejak 2019, penelitian ini mengangkat Glad2Glow, sebuah *brand* kecantikan yang relatif baru namun memiliki penetrasi pertumbuhan yang sangat agresif lewat konten-konten viral di TikTok. Perbedaan kedua berada pada dimensi konseptual, di mana penelitian ini mengintegrasikan kerangka *Information Adoption Model* (IAM) dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menganalisis kesenjangan (*gap*) antara adopsi informasi dan niat beli nyata konsumen secara lebih komprehensif, sementara penelitian terdahulu murni memodifikasi model IAM dengan menambahkan variabel kuantitas informasi. Terakhir, perbedaan demografis dan geografi responden memberikan kontribusi baru dalam penelitian ini, sebab pengumpulan data difokuskan secara spesifik pada pengguna TikTok di wilayah Kota Payakumbuh, berbeda dengan penelitian terdahulu yang menarik sampel berskala nasional tanpa batasan wilayah urban tertentu.

Berangkat dari identifikasi *research gap* di atas, penelitian ini hadir dengan empat justifikasi kuat yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan. Di tengah bangkitnya industri kecantikan dalam negeri, memahami cara konsumen mengadopsi informasi di TikTok menjadi kunci strategis yang tidak bisa diabaikan. Selain itu, bagi Glad2Glow temuan ini akan menjadi pondasi untuk menyusun langkah pemasaran yang lebih terukur dan kompetitif. Secara

ilmiah, penelitian ini juga berupaya memberikan perspektif baru dalam literatur perilaku konsumen dengan mengangkat realita di kota-kota menengah Indonesia ke dalam pembahasan pemasaran digital. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat membantu para pelaku industri kosmetik nasional untuk mengoptimalkan potensi e-WOM di TikTok, demi menjamin bahwa konten komunikasi tidak hanya menjangkau target pasar yang keliru, melainkan mampu mengintervensi keputusan konsumen secara efektif.

Dengan menyatukan berbagai elemen dalam *Information Adoption Model* (IAM), penelitian ini berupaya membuktikan secara nyata bagaimana kualitas informasi mampu membangun rasa percaya konsumen akan kegunaan informasi tersebut, yang pada akhirnya menuntun mereka untuk mengadopsi informasi hingga memunculkan niat untuk membeli. Lebih dari sekadar angka, secara teoritis luaran dari kajian ini diorientasikan untuk memberikan sumbangsih dalam memperbanyak referensi akademik di bidang studi perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi rujukan bagi para pelaku merek *skincare* lokal di Indonesia di dalam memformulasi strategi komunikasi pemasaran yang jauh lebih kontekstual serta bernilai guna di *platform* TikTok. Berangkat dari urgensi fenomena serta pentingnya nilai teoritis dan praktis tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Informasi dan Niat Beli Produk Glad2Glow pada Pengguna TikTok di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Guna memberikan arah analisis yang jelas terhadap seluruh rangkaian fenomena yang telah dikemukakan, intisari permasalahan dalam investigasi ini diturunkan ke dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh?
2. Apakah Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh?
3. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh?
4. Apakah Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh?
5. Apakah Adopsi Informasi berpengaruh terhadap Niat Beli produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Luaran penelitian ini diproyeksikan mampu menghasilkan kontribusi yang berarti, baik pada tataran pengembangan ilmu maupun pada tataran aplikasi praktis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menjadi referensi literatur akademik berkaitan dengan *Information Adoption Model* (IAM) dalam konteks penggunaan media sosial berbasis konten video pendek (TikTok) di Indonesia.
 - b. Memperkuat landasan teori mengenai pengaruh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi e-WOM terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan lokal.
 - c. Menyediakan acuan ilmiah bagi peneliti berikutnya yang hendak mengeksplorasi perilaku konsumen digital, khususnya di wilayah Sumatera Barat atau Kota Payakumbuh.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Glad2Glow): menyediakan masukan berbasis data empiris guna menghasilkan penetrasi pasar yang optimal lewat promosi digital yang terstruktur dan adaptif melalui *platform* TikTok dengan memperhatikan kualitas dan frekuensi konten informasi yang disajikan.
- b. Bagi Konten Kreator/*Influencer*: Memberikan pemahaman tentang atribut informasi apa saja (seperti akurasi dan kredibilitas) yang paling dinilai secara mendalam oleh pihak konsumen sebelum mereka mengeksekusi tindakan pembelian suatu produk.
- c. Bagi Penulis: Bermanfaat untuk memperluas perspektif ilmiah terkait dinamika pemasaran digital, sekaligus mengasah kompetensi praktis dalam mengimplementasikan teori-teori pemasaran ke dalam fenomena nyata, serta melatih kemampuan analisis data menggunakan metode kuantitatif.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan wilayah serta cakupan wilayah di dalam riset ini menguraikan deskripsi menyeluruh mengenai orientasi dan pokok masalah yang dianalisis secara mendalam. Mengingat luasnya cakupan permasalahan dalam ruang lingkup kajian media sosial serta perilaku konsumen, penelitian ini membatasi cakupannya pada aspek-aspek esensial tertentu. Secara objektif, penelitian ini hanya berpusat pada informasi produk kecantikan merek Glad2Glow dengan membatasi *platform* media sosial pada TikTok, luasnya jangkauan ulasan produk

di platform TikTok tidak terlepas dari peran vital algoritma *For You Page* (FYP) yang dirancang khusus untuk memproyeksikan konten secara masif. Lokus geografis untuk pengumpulan data penelitian ini dikonsentrasikan hanya pada masyarakat yang berkediaman di wilayah Kota Payakumbuh untuk melihat fenomena adopsi informasi pada wilayah dengan penetrasi internet tertentu. Secara teoritis, variabel yang dikaji difokuskan pada kerangka *Information Adoption Model* (IAM) yang mencakup dimensi kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, serta adopsi informasi sebagai konstruk-konstruk pembentuk niat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman atas alur kajian, struktur pemaparan dalam skripsi ini diorganisasikan ke dalam lima bagian utama sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan landasan pemilihan judul penelitian yang didasarkan pada fenomena kesenjangan antara tingkat adopsi informasi ulasan produk Glad2Glow di TikTok dengan aktualisasi niat beli konsumen di Kota Payakumbuh. Lebih lanjut, bab tersebut difungsikan pula untuk merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, memberikan batasan masalah, sekaligus menyajikan urgensi kontribusi penelitian ini, yang mencakup aspek ilmiah serta implementasi aplikatif bagi para pelaku industri serta praktisi pemasaran di lapangan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengonstruksi kerangka teori dan referensi akademis yang menjadi fondasi utama penelitian, mencakup pembahasan variabel yang diteliti, dan objek penelitian. Selain itu, dipaparkan pula komparasi kritis terhadap studi empiris terdahulu yang relevan, konstruksi argumentasi hubungan antar variabel, pemetaan kerangka konseptual, proposisi serta hipotesis riset yang menjadi fokus pembuktian pada bab analisis selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas secara komprehensif kerangka metodologis, instrumen yang digunakan, serta tahapan-tahapan sistematis dalam pelaksanaan penelitian. Cakupan pembahasan pada bagian ini mengintegrasikan rancangan penelitian kuantitatif, operasionalisasi dan pengukuran variabel, penentuan populasi masyarakat Kota Payakumbuh, serta prosedur sampling. Selain itu, bab ini juga menguraikan prosedur analisis data dengan bersandar pada pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS, rangkaian data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden akan dianalisis secara mendalam.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan intisari dari hasil pemrosesan data di lapangan yang terbagi ke dalam dua tahapan inti. Pertama, yaitu uji validasi instrumen melalui uji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta konfirmasi hubungan antarvariabel lewat model struktural menggunakan teknik *bootstrapping* guna

menguji keabsahan hipotesis penelitian. Pada bagian akhir, disajikan pembahasan interpretasi hasil temuan teoritis.

BAB V PENUTUP

Intisari dari jawaban atas seluruh hipotesis penelitian dikristalisasikan pada bagian ini, yang sekaligus berfungsi sebagai struktur penutup dari sistematika skripsi, serta pembahasan yang diorientasikan untuk menjawab rumusan masalah.

Di samping itu, dipaparkan pula sejumlah keterbatasan objektif yang ditemui sepanjang tahapan penelitian, diikuti dengan rekomendasi strategis yang konstruktif baik bagi pelaku industri kosmetik dan acuan rekomendasi bagi pengembangan studi lanjutan.

