

BAB 1

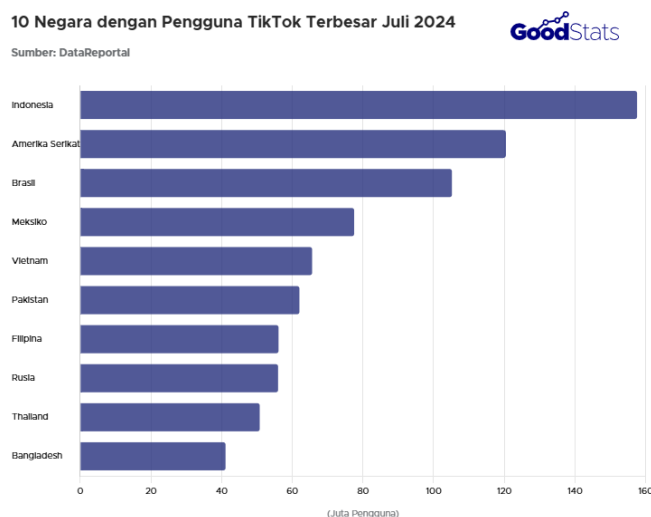
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus marak, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai US\$ 56 miliar menjelang 2025. Di tengah tren ini, “social commerce”—model di mana interaksi sosial menyatu dengan transaksi jual-beli dalam satu platform—layak mendapat perhatian khusus. TikTok Shop, fitur belanja dalam aplikasi TikTok, menjadi salah satu pelopor di kategori ini. TikTok sendiri adalah salah satu aplikasi populer saat ini. TikTok fokus pada konten media, tetapi memiliki aplikasi yang membuat pengguna tertarik untuk berbincang, menambah teman, dan melihat video (Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021) . Sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia—sekitar 157,6 juta (per Juli 2024) dan rata-rata pengguna aktif menghabiskan 3,5 jam per hari—Indonesia menjadi markas kuat bagi fenomena belanja sosial ini. Sekitar 67–72 % pengguna memanfaatkan TikTok untuk riset produk sebelum membeli, sedangkan 61 % langsung membeli setelah menonton konten, dan 80 % penjualan pada TikTok Shop dilakukan melalui live streaming.

Gambar 1.1

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024



Sumber: DataReportal

Diluncurkan pertama kali di Indonesia pada April 2021, TikTok Shop menggabungkan fitur “shoppable videos” dan live streaming, memperkuat interaktivitas antara penjual, influencer, dan pembeli dalam satu ekosistem aplikasi. Meskipun sempat mengalami kendala regulasi pada 2023, TikTok bekerja sama dengan Tokopedia untuk kembali beroperasi pada Desember 2023. Pasca relaunch, performa platform ini sangat menggembirakan: pada kuartal pertama 2024 saja, GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai US\$ 700 juta, dengan kenaikan jumlah penjual dan kreator masing-masing sebesar lebih dari 30 % (socialcrab.id, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks, melibatkan perhatian terhadap informasi, persepsi terhadap merek, evaluasi alternatif, dan akhirnya tindakan pembelian. Dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, proses ini semakin dipengaruhi oleh stimuli eksternal berupa promosi dan testimoni dari sesama pengguna. Dengan kata lain, consumer journey menjadi lebih terfragmentasi dan bergantung pada immediacy serta emotional engagement yang dibangun secara instan melalui konten video. TikTok Shop memberikan fitur yang secara teknis mendukung integrasi antara konten dan konversi, seperti tombol beli langsung (shoppable video), flash sale countdown, dan notifikasi real-time selama live commerce. Hal ini menciptakan kondisi yang secara psikologis dapat menstimulasi urgency (desakan) dan mendorong perilaku impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan testimoni positif dari pengguna lain atau influencer. Berdasarkan studi dari Nielsen (2022), konsumen Indonesia cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna (user-generated content) lebih tinggi dibandingkan pesan iklan formal dari brand. Fenomena ini menegaskan bahwa electronic word of mouth memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk kredibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis sales promotion dan e-WOM bukan hanya instrumen pelengkap dalam komunikasi pemasaran, tetapi telah menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Dalam studi terdahulu, sales promotion terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif (Liao et al., 2009), namun kurang mampu membangun loyalitas jangka panjang. Sementara e-WOM, sebagaimana dijelaskan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), memiliki efek yang lebih persuasif dibanding iklan karena muncul secara organik dan memiliki dimensi emosional serta afektif yang tinggi. Kedua variabel ini memiliki karakteristik yang saling melengkapi tetapi juga berpotensi konflik dalam jangka panjang. Dalam konteks TikTok Shop,

keduanya hadir secara simultan dan saling memperkuat. Sales promotion memberikan insentif ekonomi jangka pendek, sedangkan e-WOM memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial (social proof). Kombinasi keduanya diduga memainkan peran penting dalam mendorong intensi hingga realisasi pembelian, terutama untuk produk skincare yang biasanya menuntut pertimbangan lebih tinggi dalam proses keputusan karena berkaitan dengan kesehatan kulit dan efek jangka panjang. Promosi diskon, flash sale, dan kampanye bundling menjadi metode yang marak digunakan dalam ekosistem TikTok Shop. Selain itu, arus electronic word of mouth (e-WOM) yang menyertai konten ulasan pengguna, beauty influencer, maupun live streaming turut membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan eksposur melalui TikTok Shop adalah produk perawatan kulit (skincare), termasuk merek Cetaphil. Berbagai brand yang memanfaatkan platform tersebut untuk pemasaran digital, termasuk produk skincare seperti Cetaphil. Cetaphil merupakan merek produk perawatan kulit yang sudah lama eksis—dengan pendiri sejak 1947, dibuat oleh Galderma dan kini tersedia di lebih dari 100 negara. Produk ini secara tradisional dikenal sebagai brand dermatologis dengan positioning medis dan dipercaya sebagai solusi untuk kulit sensitif. Di Indonesia, sekalipun tersedia di banyak apotek dan ritel modern, penetrasinya di kategori skincare masih dianggap relatif rendah—sejalan peluang pasar besar yang belum sepenuhnya tergarap oleh brand ini (Katadata, 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak TikTok Shop diperkenalkan di Indonesia, terjadi perluasan segmentasi konsumen dan perubahan citra brand melalui strategi komunikasi pemasaran digital.



Namun, tidak semua bentuk terpaan komunikasi pemasaran di TikTok Shop memiliki dampak yang seragam. Efektivitas sales promotion dan e-WOM sangat tergantung pada frekuensi paparan (exposure), relevansi konten, kredibilitas sumber informasi, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konten sangat cepat berubah dan bersifat algoritmik, pengguna bisa saja mengalami kelelahan informasi (information fatigue) atau sebaliknya, mengalami efek bandwagon karena terpapar secara berulang. Maka dari itu, penting untuk memahami secara empiris bagaimana terpaan dari dua variabel utama tersebut – sales promotion dan e-WOM – bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk Cetaphil yang telah mengalami rebranding dari niche dermatologis ke pasar massal digital.



Berdasarkan data dari MarketHac (2025) seperti pada Gambar 1.2, penjualan produk cleanser dalam kategori Beauty menunjukkan tren yang fluktuatif pada kuartal pertama tahun 2025. Pada bulan Januari, penjualan mencapai 474 miliar rupiah, kemudian mengalami kenaikan di bulan Februari dengan pencapaian tertinggi sebesar 495 miliar rupiah. Kenaikan ini mencerminkan antusiasme konsumen yang tinggi terhadap produk cleanser pada awal tahun. Namun, tren positif ini tidak berlanjut. Pada Maret 2025, penjualan justru mengalami penurunan drastis sebesar 42%, turun menjadi 278 miliar rupiah.

Oleh karena itu, pendekatan strategi sales promotion dan kredibilitas sosial (e-WOM) dalam komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan konteks *social commerce* perlu diteliti, terutama di kalangan *digital native* yang responsif terhadap kombinasi visual, verbal,

dan emosional dalam waktu singkat. Insight ini menjadi sangat penting di tengah persaingan sengit dalam platform TikTok Shop, di mana content saturation dapat menyebabkan hilangnya perhatian pengguna jika strategi komunikasi tidak dibangun secara integratif.

1.2. Rumusan Masalah

Promosi penjualan (sales promotion) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word of mouth/eWOM) merupakan dua strategi pemasaran yang lazim digunakan dalam ekosistem social commerce untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, kedua variabel ini mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan intensi maupun realisasi pembelian. Promosi penjualan menawarkan insentif ekonomis yang bersifat langsung, seperti potongan harga, bundling produk, dan flash sale, yang dapat mendorong perilaku impulsif. Sementara itu, eWOM memiliki dimensi afektif dan kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman pengguna lain. Penelitian sebelumnya (Hennig-Thurau et al., 2004; Liao et al., 2009) menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital dan meningkatkan performa penjualan, terutama di platform berbasis konten seperti TikTok Shop.

Namun demikian, data penjualan produk moisturizer merek Cetaphil di TikTok Shop selama tiga bulan pertama tahun 2025 justru menunjukkan tren penurunan, meskipun kampanye promosi dan ulasan daring tetap aktif dilakukan. Studi pada platform sejenis (misalnya Shopee Live atau Instagram Shop) menunjukkan efek signifikan promosi dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, namun untuk Cetaphil di TikTok Shop belum dilakukan penelitian. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas aktual dari terpaan sales promotion dan eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang bersifat dinamis dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara terpaan sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil di TikTok Shop.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pernyataan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Cetaphil pada platform TikTok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi akademisi yang tertarik meneliti strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks e-commerce di platform TikTok Shop.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand *skincare*, khususnya Cetaphil, serta para pelaku bisnis yang menjual produknya melalui TikTok Shop. Dengan memahami bagaimana *Sales Promotion* dan *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan engagement pelanggan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat, khususnya konsumen TikTok Shop, dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand, konsumen dapat menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma positivisme diterapkan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil di TikTok Shop. Kerangka berpikir yang dikenal sebagai paradigma penelitian digunakan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan konsep, nilai, dan metode yang relevan (Kuhn, 1997). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis melalui pendekatan ilmiah yang menekankan pentingnya penggunaan metode

kuantitatif, observasi sistematis, dan analisis statistik untuk menemukan pola serta hubungan sebab-akibat yang dapat digeneralisasi dari suatu gejala sosial. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar hubungan antara dua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan analisis data statistik inferensial untuk memperoleh temuan empiris yang obyektif. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa efektif terpaan promosi dan komunikasi e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

1.5.2. State of The Art

Penelitian mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk, khususnya pada platform TikTok Shop, telah banyak dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terkait yang relevan:

Cahyani & Sulistyowati (2021) melakukan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, koefisien determinasi menunjukkan bahwa dua variabel tersebut memengaruhi 45% dari total nilai, dan variabel tambahan memengaruhi 55% dari sisa nilai.

Febriah et al., (2023) melakukan penelitian ini berjudul “Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh live video streaming di Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa live video streaming di Tiktok dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penjual terkait sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Mokoagow et al., (2024) melakukan penelitian ini berjudul “Pengaruh Beauty Vlogger, *Electronic Word of Mouth*, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cetaphil Pada Platform Tiktok Di Kota Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana beauty vlogger, e- word of mouth, dan bundling produk berdampak pada keputusan konsumen Manado untuk membeli produk skincare Cetaphil di platform Tiktok. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa beauty vlogger, Electronic Word of Mouth, dan product bundling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa vlogger kecantikan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, kata-kata elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, dan bundling produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.

Hamima & Swarnawati (2024) melakukan penelitian ini berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil (Survei pada Followers Tiktok Cetaphil)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki promosi penjualan dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Cetaphil. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan jumlah thitung (2,853) lebih besar dari ttabel (1,983) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Untuk e-WOM, jumlah thitung (6,194) lebih besar dari ttabel (1,983).

Monica dkk., (2025) melakukan penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyajikan bahwa promosi penjualan dan ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan menarik konsumen melalui program seperti diskon dan cashback, sementara ulasan pelanggan online membangun kepercayaan melalui ulasan dan rating. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk di pasar.

Dari penelitian-penelitian di atas, terlihat bahwa kajian mengenai pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop masih memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek. Sebagian besar penelitian lebih

berfokus pada variabel lain seperti live streaming, product bundling, dan trust, serta belum banyak yang secara spesifik menganalisis interaksi antara Sales Promotion dan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengkaji pengaruh Sales Promotion dan e-WOM secara simultan serta bagaimana faktor trust dan algoritma TikTok memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan *Behavioral Learning Theory* dan *Social Learning Theory* sebagai dasar analisis untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi oleh promosi dan ulasan elektronik dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih dalam dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop serta implikasinya bagi brand dan penjual dalam meningkatkan konversi pembelian.

1.5.3. Terpaan Sales Promotion

Terpaan sales promotion merujuk pada seberapa sering dan intens konsumen terpapar terhadap aktivitas promosi penjualan suatu produk dalam periode tertentu. Promosi penjualan mencakup berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percepatan pembelian, seperti diskon, bundling, kupon, cashback, hadiah langsung, hingga flash sale (Kotler & Keller, 2016). Menurut Belch dan Belch (2021), sales promotion menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran karena dapat mendorong tindakan langsung dari konsumen.

Dalam konteks digital dan social commerce, terpaan promosi penjualan mengacu pada frekuensi serta persepsi terhadap kualitas promosi yang diterima konsumen melalui platform seperti TikTok Shop. Dholakia dan Bagozzi (2021) menekankan pentingnya intensitas terpaan (exposure intensity) serta frekuensi sebagai indikator penting dalam mengukur efektivitas promosi online. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel terpaan sales promotion diukur melalui indikator frekuensi paparan terhadap diskon, flash sale, bundling, dan persepsi terhadap daya tarik serta kejelasan promosi tersebut.

1.5.4. Terpaan e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen secara daring, di mana individu membagikan opini, pengalaman, atau rekomendasi terkait

produk atau layanan kepada khalayak lain melalui media digital. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM memiliki kekuatan yang sangat signifikan karena bersifat non-komersial dan dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan iklan formal.

Terpaan e-WOM mencakup paparan konsumen terhadap ulasan, testimoni, komentar, dan video review tentang produk tertentu di platform digital, seperti TikTok. Chu & Kim (2018) menyebutkan bahwa dalam konteks social commerce, intensitas keterpaparan terhadap e-WOM berkorelasi positif dengan sikap terhadap merek dan keputusan pembelian. Indikator dalam mengukur variabel ini antara lain: frekuensi melihat review pengguna, persepsi terhadap kualitas informasi (informativeness), kepercayaan terhadap sumber review (credibility), dan daya persuasinya (persuasiveness).

1.5.5. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen yang mengarah pada pemilihan, pembelian, dan penggunaan suatu produk. Engel, Blackwell & Miniard (1995) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Namun, dalam konteks penelitian ini, fokus diletakkan pada tahap realisasi keputusan pembelian, yakni apakah konsumen benar-benar melakukan pembelian produk Cetaphil di TikTok Shop setelah terpapar promosi dan e-WOM.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan stimulus eksternal seperti iklan dan testimoni online. TikTok Shop sebagai platform social commerce memadukan konten visual, endorsement, dan testimoni langsung dalam satu alur konsumsi informasi. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur secara nominal melalui pernyataan “ya” atau “tidak”, untuk menggambarkan keterlibatan responden dalam membeli produk Cetaphil di TikTok Shop dalam satu bulan terakhir.

1.5.6. Hubungan Terpaan Sales Promotion Pada Keputusan Pembelian Produk

Behavioral Learning Theory dalam konteks perilaku konsumen menekankan bahwa pembelajaran terjadi sebagai respons terhadap stimulus eksternal melalui pengulangan (repetition) dan penguatan (reinforcement), tanpa mengharuskan keterlibatan proses mental yang kompleks. Teori ini memiliki akar dalam psikologi behavioristik yang dikembangkan

oleh tokoh-tokoh seperti Ivan Pavlov (klasikal) dan B.F. Skinner (operant). Dalam praktik komunikasi pemasaran, pendekatan ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana terpaan sales promotion dapat mengubah atau membentuk keputusan pembelian konsumen.

1. Klasikal Conditioning (Pavlov)

Pavlov menunjukkan bahwa respons otomatis (misalnya rasa lapar) dapat dikaitkan dengan stimulus netral (bel bunyi) melalui pengulangan. Dalam pemasaran, ini berarti konsumen dapat mengasosiasikan stimulus promosi (diskon, flash sale, visual kampanye TikTok) dengan pengalaman menyenangkan (misalnya harga lebih murah, kepuasan produk), sehingga membentuk respons afektif dan perilaku positif terhadap merek. Contoh: Jika konsumen beberapa kali melihat promosi diskon Cetaphil di TikTok Shop yang dikemas secara menarik dan disertai testimoni pengguna puas, maka mereka mulai mengasosiasikan brand Cetaphil dengan "kesempatan baik", "hemat", atau "trending product". Respons ini bisa terjadi otomatis, bahkan sebelum mereka mengevaluasi kebutuhan akan produk tersebut.

2. Operant Conditioning (Skinner)

Skinner menyatakan bahwa perilaku dipelajari melalui konsekuensi yang menyertainya, yakni reinforcement (penguatan) atau punishment (hukuman). Dalam konteks sales promotion, ketika konsumen mendapatkan reward langsung setelah membeli (misalnya diskon atau cashback), perilaku membeli akan diperkuat dan berpotensi diulang.

- a. Positive reinforcement: Konsumen mendapatkan manfaat langsung (diskon, voucher) setelah membeli produk karena terpaan promosi.
- b. Negative reinforcement: Konsumen membeli karena ingin menghindari kehilangan kesempatan promosi ("limited time offer", "last chance deal").

Pengulangan terpaan promosi yang menghasilkan pengalaman positif akan memperkuat consumer loyalty loop bahkan tanpa perlu pertimbangan rasional yang mendalam.

Dalam konteks penelitian ini, behavioral learning theory menjelaskan bahwa terpaan promosi yang konsisten dan menarik di TikTok Shop berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu pembelajaran perilaku. Pengalaman positif yang didapat dari membeli dengan promosi berfungsi sebagai penguat (reinforcer) yang memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Konsumen tidak harus secara sadar menganalisis manfaat produk, tetapi cukup belajar dari pengalaman dan asosiasi yang dibentuk melalui stimulus yang berulang dan menyenangkan. Dengan demikian, behavioral learning theory memberikan fondasi teoritik kuat dalam menjelaskan pengaruh terpaan sales promotion terhadap keputusan pembelian, terutama ketika strategi promosi diarahkan untuk menciptakan pengulangan, penguatan, dan asosiasi positif di benak konsumen.

1.5.7. Hubungan Terpaan e-WOM Pada Keputusan Pembelian Produk

Teori pembelajaran sosial (Social Learning Theory) yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1977) menjelaskan bahwa individu mempelajari perilaku melalui proses pengamatan, imitasi, dan modeling terhadap perilaku orang lain. Proses pembelajaran ini tidak hanya terjadi melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui pengamatan terhadap konsekuensi yang dialami oleh orang lain (vicarious experience). Dalam ranah perilaku konsumen, teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana electronic word of mouth (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial seperti TikTok Shop.

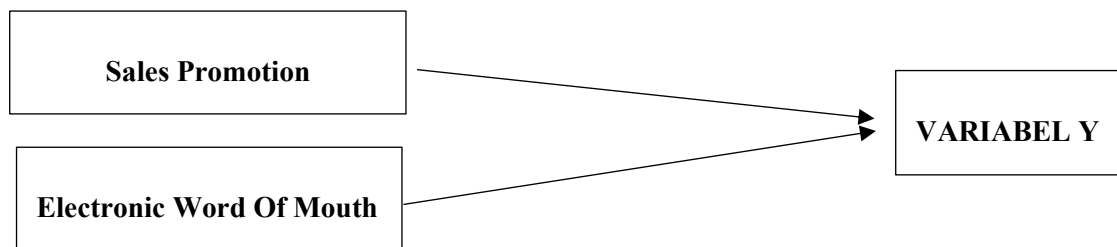
Menurut Bandura (1986), proses belajar sosial melibatkan empat komponen utama: perhatian (attention), retensi (retention), reproduksi (reproduction), dan motivasi (motivation). Dalam konteks e-WOM, perhatian terjadi saat konsumen tertarik pada konten ulasan produk Cetaphil di TikTok. Konsumen kemudian mengingat (retensi) informasi yang disampaikan dalam video review atau testimoni, seperti manfaat atau pengalaman pemakaian. Proses reproduksi terjadi saat konsumen mempertimbangkan perilaku yang diamati, seperti membeli produk yang sama. Motivasi terbentuk melalui penguatan tidak langsung (vicarious reinforcement), terutama bila review bersifat positif dan menampilkan hasil yang nyata (misalnya, melalui demo pemakaian atau before-after video).

Studi oleh Cheung & Thadani (2012) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak kuat terhadap niat pembelian karena memberikan informasi yang dianggap lebih kredibel, terutama saat disampaikan oleh sesama pengguna atau influencer yang dipercaya. Dalam konteks TikTok, ulasan dari beauty influencers atau pengguna biasa yang menunjukkan hasil pemakaian Cetaphil berperan sebagai role model dalam proses pembelajaran sosial. Keaslian dan kredibilitas pengulas menjadi penentu penting dalam efektivitas e-WOM. Lebih lanjut, social proof atau bukti sosial (Cialdini, 2009) memperkuat asumsi Social Learning Theory

dalam konteks digital. Ketika konsumen melihat banyak pengguna TikTok memberikan testimoni positif terhadap Cetaphil, terjadi proses normalisasi perilaku konsumsi, yang mendorong konsumen lain untuk mengikuti. Hal ini dikonfirmasi dalam riset oleh Erkan dan Evans (2016), yang menemukan bahwa e-WOM yang bersifat informatif, visual, dan interaktif memperkuat intensi membeli melalui proses observasional.

Dalam konteks TikTok Shop, bentuk e-WOM seperti video review, komentar netizen, dan demonstrasi pemakaian produk menjadi sarana utama pembelajaran sosial. Semakin tinggi frekuensi dan intensitas paparan terhadap ulasan positif, semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, Social Learning Theory menyediakan dasar teoretik yang kuat untuk menjelaskan pengaruh terpaan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari pengamatan terhadap perilaku, pengalaman, dan rekomendasi orang lain di lingkungan digital. Dalam konteks ini, semakin tinggi intensitas terpaan e-WOM, semakin besar peluang konsumen mengalami proses pembelajaran sosial yang mengarah pada keputusan pembelian.

1.6. Hipotesis



H1: Terdapat hubungan positif terpaan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil pada platform TikTok Shop.

H2: Terdapat hubungan positif terpaan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil pada platform TikTok Shop.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Sales Promotion

Terpaan Sales Promotion merujuk pada sejauh mana individu terekspos terhadap berbagai bentuk promosi penjualan, seperti diskon, flash sale, bundling, atau penawaran terbatas waktu, yang ditujukan untuk mendorong pembelian jangka pendek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks TikTok Shop, terpaan ini mencakup visualisasi promosi yang muncul dalam bentuk konten video, live streaming, atau banner iklan dalam aplikasi.

1.7.2. Terpaan e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada segala bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, atau testimoni yang disampaikan konsumen melalui platform digital, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan calon pembeli (Cheung & Thadani, 2012). Di TikTok Shop, e-WOM dapat ditemukan dalam bentuk video review, komentar pengguna, dan konten UGC (user-generated content).

1.7.3. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap nilai produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks ini, keputusan pembelian mengacu pada apakah individu memutuskan untuk membeli produk Cetaphil melalui TikTok Shop.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Sales Promotion

Terpaan Sales Promotion diukur berdasarkan:

1. Frekuensi: Seberapa sering responden melihat promosi Cetaphil di TikTok Shop dalam periode tertentu (misalnya dalam 1 bulan terakhir).
2. Intensitas perhatian: Sejauh mana perhatian responden tertarik atau fokus pada konten promosi tersebut.
3. Tingkat Pemahaman: Kemudahan dalam memahami isi promosi yang disampaikan.

1.8.2. Terpaan e-WOM

Terpaan e-WOM diukur berdasarkan:

1. Eksposur: Seberapa sering responden menemukan konten review atau testimoni produk Cetaphil.
2. Kredibilitas: Persepsi terhadap kepercayaan dan keandalan informasi dalam review tersebut.
3. Kualitas informasi: Seberapa informatif, detail, dan jelas isi dari ulasan yang dikonsumsi.
4. Kecenderungan afektif: Seberapa besar ulasan tersebut memberi kesan positif/negatif pada responden.

1.8.3. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian diukur secara nominal melalui item pertanyaan “ya” atau “tidak”.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dua variabel bebas—terpaan sales promotion dan electronic word of mouth (e-WOM)—terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk Cetaphil pada platform TikTok Shop. Pendekatan survei digunakan karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar untuk menguji hubungan kausal antarkonsep secara sistematis dan terukur (Creswell, 2014)

1.9.2. Teknik Sampling dan Kriteria Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan secara eksplisit untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian (Neuman, 2014). Teknik ini digunakan karena tidak semua pengguna TikTok relevan sebagai responden dalam studi ini.

Kriteria sampel adalah sebagai berikut:

- Responden merupakan pengguna aktif TikTok dalam 3 bulan terakhir,

- Pernah melihat promosi produk Cetaphil di TikTok Shop,

1.9.3. Penentuan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan minimal untuk analisis regresi logistik. Berdasarkan Hair et al. (2014), jumlah minimum sampel untuk model regresi logistik adalah minimum 10 kali jumlah parameter bebas dalam model. Karena terdapat dua variabel independen (sales promotion dan e-WOM), jumlah sampel minimum adalah $2 \times 10 = 20$. Namun, untuk menghindari bias dan meningkatkan reliabilitas model, jumlah sampel ditetapkan minimum 100 responden.

1.9.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online dengan menggunakan instrumen kuesioner digital melalui platform Google Forms. Tautan survei disebarikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dengan penjelasan ringkas mengenai tujuan dan manfaat penelitian.

1.9.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

1. Editing & Coding: Pemeriksaan kesesuaian dan kelengkapan jawaban.
2. Tabulasi Data: Pengelompokan dan peringkasan data numerik.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk menguji keandalan dan keabsahan instrumen variabel bebas.
4. Analisis Statistik: Menggunakan regresi logistik biner karena variabel dependen (keputusan pembelian) bersifat dikotomis (nominal: ya/tidak). Regresi logistik digunakan untuk memprediksi probabilitas terjadinya keputusan pembelian berdasarkan prediktor numerik (terpaan promosi dan e-WOM).

$$\text{logit}(P) = \ln(P/1-P) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

P = probabilitas keputusan pembelian,

X_1 = terpaan sales promotion,

X_2 = terpaan e-WOM,

β = koefisien regresi,

ε = error term.

1.9.6. Goodness Criteria

Kriteria kelayakan (goodness) dari survei online ini akan ditentukan berdasarkan:

1. Tingkat respons valid: $\geq 80\%$ dari total pengisian.
2. Cronbach's Alpha: $\geq 0,70$ untuk mengukur reliabilitas setiap skala variabel.