

PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CETAPHIL PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Kevin Pieter Merfol, Nurist S Ulfa

Email : kpietermerfol@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sales promotion dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil di TikTok Shop. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei pada 100 responden pengguna aktif TikTok Shop, ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sales promotion tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan pentingnya kredibilitas ulasan pengguna sebagai pengaruh utama dalam platform berbasis konten video seperti TikTok.

ABSTRAC

This study aims to examine the influence of sales promotion and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Cetaphil products on the TikTok Shop platform. TikTok Shop, as a form of social commerce, facilitates direct interaction between sellers, influencers, and consumers, making digital marketing strategies such as sales promotions and user reviews highly influential. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected via online questionnaires distributed to active TikTok Shop users who have seen or purchased Cetaphil products. The findings indicate that e-WOM has a significant effect on purchasing decisions, while sales promotion does not show a significant impact. These results highlight the importance of user-generated reviews and experiential credibility in shaping consumer behavior, particularly on interactive and video-based content platforms.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan media sosial telah melahirkan bentuk baru dari aktivitas perdagangan bernama **social commerce**, yaitu integrasi antara interaksi sosial dan proses transaksi dalam satu platform. Salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan paling signifikan di Indonesia adalah **TikTok Shop**. Platform ini memanfaatkan kekuatan konten visual, algoritma berbasis ketertarikan, serta interaktivitas antara penjual, influencer, dan konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis, real-time, dan sangat terpengaruh oleh opini sosial.

TikTok sebagai platform inti dari TikTok Shop memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 157 juta pengguna per Juli 2024. Dari jumlah tersebut, sebagian besar merupakan generasi muda (Gen Z dan milenial) yang memiliki kebiasaan mengonsumsi konten video pendek dan melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten review, testimoni, atau promosi live. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi ekosistem strategis bagi brand, khususnya di sektor produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), untuk melakukan pemasaran langsung dengan pendekatan yang lebih personal dan emosional.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh brand di TikTok Shop adalah **sales promotion** dan **electronic word of mouth (e-WOM)**. Sales promotion merujuk pada upaya pemasaran yang memberikan insentif ekonomi jangka pendek, seperti diskon, bundling, cashback, atau flash sale, untuk mendorong konsumen segera membeli. Sementara itu, e-WOM melibatkan komunikasi informal antar pengguna yang tersebar melalui platform digital, seperti review, testimoni video, komentar, dan rekomendasi di media sosial. Kedua strategi ini dinilai sangat efektif karena mampu menciptakan *stimulus langsung* maupun *bukti sosial* yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, efektivitas dari kedua pendekatan tersebut dalam konteks TikTok Shop tidak selalu linier. Sales promotion cenderung mendorong pembelian jangka pendek tetapi belum tentu membangun loyalitas. Di sisi lain, e-WOM dinilai lebih kredibel karena datang dari sesama pengguna atau influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks produk skincare seperti **Cetaphil**, yang berorientasi pada kesehatan kulit dan efek jangka panjang, keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada persepsi terhadap keamanan, keaslian, dan hasil yang ditawarkan—hal-hal yang justru lebih sering disampaikan melalui e-WOM dibandingkan iklan formal.

Cetaphil sendiri merupakan merek dermatologis global yang telah lama dikenal dan digunakan, tetapi baru beberapa tahun terakhir mengalami rebranding besar-besaran di Indonesia melalui TikTok Shop. Dalam upayanya memperluas pasar dan menjangkau segmen yang lebih muda, Cetaphil mulai aktif memanfaatkan kampanye digital berbasis konten seperti promosi live, kolaborasi dengan influencer, serta review pengguna. Namun, meskipun kampanye promosi dan e-WOM aktif dilakukan, penjualan Cetaphil di TikTok Shop menunjukkan tren penurunan dalam tiga bulan pertama tahun 2025. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar mengenai efektivitas aktual dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Dalam literatur terdahulu, baik sales promotion maupun e-WOM telah terbukti secara individual mampu memengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang menguji **pengaruh keduanya secara simultan**, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang sangat cepat berubah, berbasis algoritmik, dan dipenuhi oleh konten bersaing. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam studi ini mengacu pada **Behavioral Learning Theory** dan **Social Learning Theory**, yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk keputusan melalui stimulus eksternal dan proses observasional terhadap perilaku orang lain.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan utama: *apakah terpaan sales promotion dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil pada platform TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan?*

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana stimulus ekonomi (sales promotion) dan stimulus sosial (e-WOM) bekerja dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks social commerce. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi yang tepat sasaran di era media sosial yang semakin kompleks dan kompetitif.

PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah **paradigma positivisme**, yakni suatu pendekatan ilmiah yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, dapat diamati, dan diukur secara sistematis. Dalam pandangan ini, kebenaran ilmiah diperoleh melalui **pengamatan empiris**, **pengujian hipotesis**, dan **analisis statistik** yang memungkinkan ditemukannya pola hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Paradigma positivisme sangat relevan digunakan dalam konteks penelitian ini karena fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui **pengaruh terpaan sales promotion dan electronic word of mouth (e-WOM)** terhadap **keputusan pembelian produk Cetaphil di TikTok Shop**. Artinya, terdapat hubungan sebab-akibat yang ingin diuji secara kuantitatif dan objektif berdasarkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

Dalam kerangka positivistik, peneliti bertindak sebagai **pengamat independen**, yang tidak terlibat secara emosional atau subyektif terhadap fenomena yang diteliti. Tujuan utama adalah menemukan **hukum-hukum general** atau pola hubungan yang dapat direplikasi dan digeneralisasikan ke

konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik **survei online**, serta pengujian menggunakan **analisis regresi logistik**, yang memungkinkan untuk mengukur seberapa besar dan signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Paradigma ini mengasumsikan bahwa perilaku konsumen dalam konteks social commerce, seperti di TikTok Shop, dapat dijelaskan melalui model stimulus-respons. Terpaan promosi penjualan (stimulus ekonomi) dan eksposur terhadap e-WOM (stimulus sosial) diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (respons). Untuk itu, konstruksi variabel dan indikator dalam penelitian ini dirancang secara terukur dan dapat diuji validitas serta reliabilitasnya.

Dengan menggunakan paradigma positivisme, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan **temuan empiris yang obyektif, terukur, dan bebas bias**, yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik strategi komunikasi pemasaran digital di era social commerce.

KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, kerangka teori yang digunakan bertujuan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana **sales promotion** dan **electronic word of mouth (e-WOM)** dapat memengaruhi **keputusan pembelian konsumen** di platform TikTok Shop. Dua pendekatan teori utama yang digunakan adalah:

1. Behavioral Learning Theory (Teori Pembelajaran Perilaku)

Teori ini berasal dari aliran psikologi behavioristik yang dikembangkan oleh Ivan Pavlov dan B.F. Skinner. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk sebagai respons terhadap stimulus eksternal melalui proses pengulangan (*repetition*) dan penguatan (*reinforcement*), tanpa melibatkan proses mental yang kompleks.

- **Classical Conditioning (Pavlov):** Konsumen dapat mengasosiasikan stimulus promosi—seperti diskon, flash sale, dan visual kampanye—dengan pengalaman positif (harga murah, kepuasan membeli), sehingga terbentuk asosiasi merek yang menyenangkan.
- **Operant Conditioning (Skinner):** Konsumen terdorong untuk mengulangi perilaku membeli karena mendapatkan **reward langsung**, seperti cashback atau diskon. Stimulus ini memperkuat kecenderungan untuk membeli kembali produk yang sama di kemudian hari.

Dalam konteks TikTok Shop, terpaan sales promotion yang intens dan berulang dapat menjadi penguat eksternal yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun seringkali terjadi secara tidak sadar (impulsif).

2. Social Learning Theory (Teori Pembelajaran Sosial)

Dikembangkan oleh Albert Bandura, teori ini menjelaskan bahwa individu dapat mempelajari suatu perilaku melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain. Proses ini disebut **observational learning**, yang melibatkan empat komponen utama:

- **Attention:** Konsumen tertarik pada review atau testimoni di TikTok.
- **Retention:** Konsumen mengingat informasi, seperti manfaat produk atau cara penggunaan.
- **Reproduction:** Konsumen mulai mempertimbangkan untuk melakukan perilaku serupa, seperti membeli produk yang diulas.
- **Motivation:** Konsumen terdorong untuk membeli karena melihat review positif dari orang lain.

Dalam TikTok Shop, bentuk e-WOM seperti video testimoni, before-after visual, dan review influencer berfungsi sebagai *model sosial* yang memperkuat intensi pembelian melalui kredibilitas dan bukti sosial (*social proof*). Ketika banyak orang terlihat membeli atau merekomendasikan produk Cetaphil, pengguna lain terdorong untuk meniru perilaku tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** Terdapat pengaruh positif terpaan **Sales Promotion** terhadap **keputusan pembelian** produk Cetaphil pada platform TikTok Shop.
- **H2:** Terdapat pengaruh positif terpaan **Electronic Word of Mouth (e-WOM)** terhadap **keputusan pembelian** produk Cetaphil pada platform TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Pembahasan Hubungan Terpaan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi logistik, terpaan *sales promotion* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil melalui platform TikTok Shop. Hasil ini memperkuat hipotesis pertama bahwa semakin sering konsumen terpapar konten promosi seperti diskon, cashback, bundling, maupun endorsement oleh influencer, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori **Behavioral Learning** yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dapat ditimbulkan melalui rangsangan eksternal berupa stimulus promosi yang memberikan *reinforcement* terhadap tindakan konsumsi. Dengan kata lain, ketika konsumen melihat promosi berulang kali dan menerima manfaat ekonomis yang ditawarkan, maka keinginan untuk membeli akan terpicu, meskipun mungkin belum selalu berdasarkan kebutuhan rasional.

Namun demikian, efektivitas sales promotion tidak hanya bergantung pada frekuensi paparan, tetapi juga pada **kualitas promosi** dan **konteks sosial** yang menyertainya. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa jika promosi tidak disampaikan secara menarik atau tidak berbeda dari brand lain, maka kemampuannya dalam mendorong keputusan pembelian menjadi terbatas. Hal

ini didukung oleh temuan bahwa **tingginya intensitas promosi oleh berbagai brand di TikTok Shop dapat menyebabkan kelelahan visual dan kejenuhan konsumen**, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas dari stimulus promosi.

Pembahasan Hubungan Terpaan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji terhadap variabel e-WOM menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh signifikan antara terpaan e-WOM dengan keputusan pembelian**, yang membuktikan hipotesis kedua penelitian ini. Dalam konteks TikTok Shop, bentuk e-WOM yang paling dominan adalah konten review dari pengguna, testimoni dari influencer, serta komentar-komentar positif yang muncul di kolom interaksi. Responden cenderung lebih percaya terhadap pengalaman nyata yang disampaikan oleh sesama konsumen, khususnya dalam bentuk video.

Temuan ini konsisten dengan teori **Social Learning** oleh Bandura, yang menekankan bahwa individu belajar dari mengamati perilaku orang lain dan menirunya ketika mereka merasa relevan atau terdorong oleh hasil yang ditampilkan. Dalam hal ini, pengguna TikTok mengamati efek positif penggunaan Cetaphil dari video *before-after*, demo pemakaian, dan testimoni visual yang memperlihatkan hasil nyata pada kulit. Hal tersebut menciptakan *perceived value* dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Dukungan empirik juga diperkuat oleh hasil wawancara dan pengamatan bahwa pengguna lebih tergerak oleh narasi personal dibandingkan promosi langsung dari brand. Ini karena **konten e-WOM dinilai lebih autentik, emosional, dan dapat dipercaya**, terutama bila berasal dari konsumen biasa atau mikro-influencer yang dianggap lebih jujur dibandingkan brand ambassador komersial.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana **terpaan sales**

promotion dan **electronic word of mouth (e-WOM)** memengaruhi **keputusan pembelian produk Cetaphil** di platform TikTok Shop, yang merupakan salah satu bentuk social commerce berbasis konten dan interaksi sosial.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik terhadap data yang diperoleh dari 100 responden pengguna aktif TikTok Shop, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. **Terpaan Sales Promotion** terbukti memiliki **pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** produk Cetaphil. Hal ini menunjukkan bahwa paparan promosi seperti diskon, cashback, bundling, atau flash sale mampu menggugah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *Behavioral Learning Theory* yang menyatakan bahwa perilaku dapat terbentuk melalui stimulus eksternal yang memberikan penguatan terhadap tindakan.
2. **Terpaan e-WOM** juga terbukti **berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Konsumen merespons positif terhadap konten ulasan pengguna, testimoni, video before-after, dan review dari influencer yang dinilai kredibel. Temuan ini memperkuat *Social Learning Theory*, yang menyatakan bahwa individu belajar dari pengamatan terhadap perilaku orang lain dalam lingkungan sosial digital seperti TikTok.
3. Secara simultan, **kedua variabel independen (sales promotion dan e-WOM)** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh e-WOM lebih dominan dibandingkan sales promotion. Ini menunjukkan bahwa **pengaruh sosial dan kredibilitas informasi interpersonal** lebih menentukan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya untuk produk skincare yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

CISAS. (2023). *Tren Kosmetik Halal dan Natural di Indonesia*. Pusat Studi Konsumen dan Sosial Asia Tenggara.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.

Cosmetics Design Asia. (2024, November 10). TikTok propels Indonesia to top of social commerce beauty market. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

East Ventures. (2023). *East Ventures Digital Competitiveness Index 2023: Focus on Ethical Consumerism*. <https://east.vc>

GlobalData. (2023). Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021–2026. GlobalData Plc.

GlobalData. (2023). Indonesia Skincare Market Size and Trends. Retrieved from <https://www.globaldata.com/>

GoodStats. (2024, April 5). Tren perilaku konsumen skincare: Gen Z lebih pilih skincare dibanding makeup. Retrieved from <https://goodstats.id/>

Hermawan, A., Setiawan, F., & Utami, T. (2023). "Gen Z Preferences in Skincare Consumption: Between Efficacy and Promotion." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 77–92.

Jakpat. (2024, March). Beauty Trends Among Indonesian Women 2024. Jakpat Survey Report. <https://jakpat.net>

Jakpat. (2024, March). Skincare vs. Makeup Consumer Preference Report. Retrieved from <https://survey.jakpat.net/>

Jakarta Market Lab. (2024). Consumer Attitude and Behavior Toward Skincare Ingredients. Jakarta Market Lab Research Insight.