

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

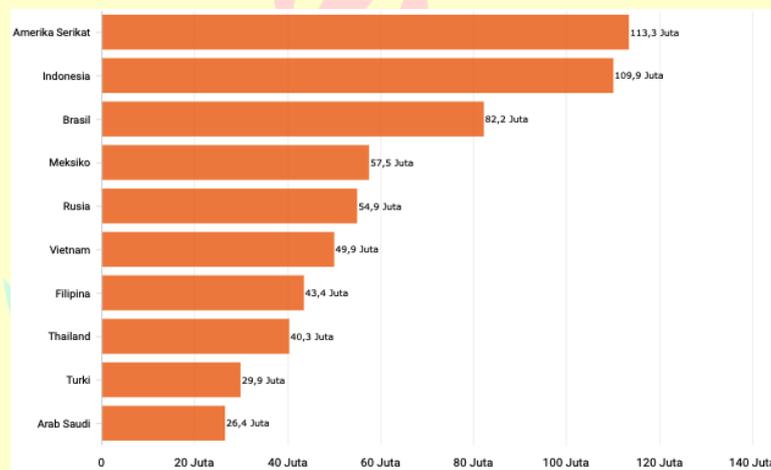
Pemasaran merupakan peranan yang penting dalam strategi bisnis, seperti produk yang akan diperkenalkan, didistribusikan hingga sampai kepada konsumen (Kurniawan, 2023). dengan demikian seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi para penjual pun harus mengubah pola dan strategi pemasarannya agar terus berkembang mengikuti tren masa kini, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, yaitu platform media sosial TikTok.

Media sosial berfungsi sebagai media yang dapat mengirim pesan ke berbagai penggunanya, dalam bentuk gambar foto, berita informasi, serta video, media sosial tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja, tetapi dapat diakses melalui smartphone atau melalui berbagai aplikasi yang ada di smartphone, masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja. Perubahan budaya ini telah mendorong orang untuk memengadopsi berbagai perangkat yang semakin canggih dalam berbagai media, terutama ponsel (96%) maupun *smartphone* (93%) menurut perangkat Data sosial 2020, Di era konvergensi belakangan ini, terutama di kalangan pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun (Andrea, 2023).

Kini banyak individu yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk platform bisnis. Hal ini melibatkan kegiatan seperti menjadi *content creator*, menjual produk atau jasa, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Prawira Samudra et al., 2021). Berkat peningkatan kecepatan internet, mudah untuk selalu di akses, banyaknya aplikasi mendukung pengguna smartphone untuk membuat video yang menarik untuk disajikan, salah satu diantaranya adalah aplikasi TikTok. Menurut data Oleh *We Are Social* adanya penggunaan TikTok yang meningkat pada saat pandemi *Covid-19* terjadinya *lockdown* semua orang melakukan kegiatan di rumah termasuk berbelanja kebutuhan pribadi segala hal semakin mudah untuk diakses oleh kalangan para remaja. (Adawiyah, 2020).

TikTok adalah platform dan jaringan sosial dimana pengguna dapat berbagi video pendek dengan musik, dapat digunakan dengan menggeser layar ke atas atau ke bawah. Zhang Yiming, pendiri Toutiao dan ByteDance, meluncurkan TikTok

pertama kali pada September 2016 (Andrea, 2023). Perbedaan TikTok dengan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram terletak pada fokusnya. Ketiga aplikasi tersebut cenderung berorientasi pada penyampaian informasi, berita, dan interaksi dengan keluarga, teman, atau kerabat. TikTok, di sisi lain, lebih menekankan pada aspek hiburan dan kesenangan. Para pengguna TikTok, yang dikenal sebagai TikTokers (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Oleh karena itu keunggulan TikTok sebagai aplikasi yang banyak dipilih konsumen karena format konten yang menarik dan interaktif, konten yang ringkas. Contoh konten pun beragam ada konten edukasi, konten memasak, konten kecantikan yang dilakukan *beauty influencer* pun menarik perhatian banyak remaja.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna TikTok
Sumber: Mata Digital 2023

Berdasarkan data statistik pada Mei 2023. Jumlah pengguna aktif Tiktok di indonesia menempati posisi kedua dalam daftar negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia. Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia Mencapai 109,9 juta pengguna Fenomena Tiktok telah menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda, yang gemar membuat dan menonton video pendek.

Beauty Influencer adalah fenomena pendekatan marketing yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk. Mereka menggunakan kecantikannya untuk menarik pengguna platform media sosial dengan mengulas produk agar yang melihat tertarik terutama pengikutnya (Anzaini et al., 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, orang-orang berbagai negara, usia, jenis kelamin dapat dengan mudah melihat ulasan produk, termasuk yang diunggah oleh *beauty influencer*. Masyarakat umum maupun pengikut yang mencari informasi tentang

perawatan produk kecantikan menjadi lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Review Beauty influencer digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga mendapat pelanggan baru. Banyak *influencer* yang menawarkan jasa endorse di media sosial *beauty influencer* memiliki tarif yang beragam bergantung pada jumlah pengikut dan ketenarannya (Anzaini et al., 2023). *Beauty influencer* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada produk kecantikan. Mereka adalah individu yang ahli dalam bidang kecantikan, memberikan ulasan produk yang mereka gunakan, dan berbagi pengalaman penggunaannya, memberikan nilai tambah sebagai sumber informasi bagi konsumen (Zukhrufani, 2019). Sedangkan *beauty vlogger* menyajikan tutorial merias wajah dengan jelas, menunjukkan setiap langkah secara terperinci sambil memperkenalkan produk yang digunakan serta memberikan penilaian mengenai keefektifan dan kualitas produk tersebut (Sri Wandini & Muhamad Pauzy, 2023).

Minat beli didefinisikan oleh Thamrin, (2013) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Laraswati & Harti, (2022) menegaskan bahwa salah satu pendorong timbulnya minat membeli suatu produk adalah pengaruh orang lain, pengalaman menggunakan produk, dan kebutuhan yang mendesak. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli mengenai produk perawatan wajah. Kotler & A.B Susanto, (2001) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sedangkan menurut Supriyono, (2010) faktor lain yang dapat memenuhi minat pembelian adalah keinginan, Iklan, tuntutan masyarakat, kebutuhan pribadi, dan testimoni dari konsumen dan *endorsment*.

Produk kecantikan dan perawatan wajah dapat disebut dengan produk kosmetik. Kosmetik yang berasal dari Bahasa Yunani 'kosmetikos' yang di definisikan keterampilan merawat, mengatur dan menghias. istilah tersebut

digunakan dari berbagai kalangan dan profesi yang berbeda (Ramadhani, 2015). produk seperti pelembab, pembersih wajah, serum, dan exfoliator juga sangat populer. Permintaan untuk produk yang mengandung kolagen, vitamin C, dan CBD juga meningkat karena bahan-bahan ini sering dibicarakan di industri kecantikan (Alibabaneews, 2021). Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan individu berharap memiliki kulit yang glowing tanpa harus menggunakan make up, juga karena keinginan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan lainnya. *skincare* sering dipandang sebagai solusi untuk merawat kulit, dan ikut mempengaruhi popularitasnya.

Salah satu *skincare* perawatan kulit yang banyak diminati adalah Serum produk kosmetik yang menjadi tren di Indonesia sejak tahun 2020, karena dianggap sebagai produk *skincare* terbaik. Serum lebih banyak mengandung zat aktif dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya, seperti pelembab dan krim, (Wisnubrata, 2021), adapun jenis serum untuk kulit wajah berminyak adalah *salicylic acid*, *niacinamide*, *hyaluronic acid*, vitamin C, jenis serum yang terakhir adalah Clay dengan kandungan *Bentonite* dan *Kaolin* (Zahrin, 2021). Serum *The Originote* merupakan suatu brand dari produk lokal salah satu promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer* menggunakan media sosial TikTok.

Sebagai konsumen yang aktif pada dunia digital, mahasiswa merupakan konsumen yang bijak dan kritis dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu mahasiswa program studi kosmetik dan perawatan kecantikan, karena mereka bagian dari konsumen kosmetika orang yang mendalami dunia kecantikan dan memiliki kesadaran mengenai produk perawatan kulit wajah.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan dan disebar oleh peneliti kepada mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan angkatan 2020 dan 2021, ada sekitar 80% mahasiswa menggunakan produk Serum Vitamin C *The Originote* mereka membeli produk tersebut karena teksturnya yang ringan, mudah menyerap, menyamarkan bekas jerawat, menjaga kekenyalan kulit dan harga yang terjangkau.

Pada penelitian yang dilakukan Dewi (2023) menyatakan bahwa *Social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*

pada produk scarlett whitening di wilayah solo raya dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,015 dengan nilai thitung $0,108 < t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi $0,914 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pada Penelitian Kusuma et al., (2023) hasil penelitian mengenai Pengaruh *Influencer, User generated Content, Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Media Sosial TikTok menunjukkan variabel *influencer* terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pada penelitian Usnan et al., (2024) mengungkapkan bahwa *influencer review* berpengaruh sebesar 39,9% terhadap minat beli di platform TikTok Sedangkan variabel *influncer review* terhadap minat beli dengan moderasi *brand image* produk Ms Glow tidak berpengaruh dengan nilai Sig $0,863 > 0,05$, sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada penelitian Emilia & Setiawati (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan *influencer review marketing* di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* siswi MA sawangan di kota Depok. Hasil R square 17,8% serta 82,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Fenomena yang terjadi yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada serum *The Originote* memiliki kandungan hyaluronic acid, 3X Vitamin C with *flower blend* yang memilki manfaat untuk kulit berminyak, menjaga kekenyalan kulit, menyamarkan bekas jerawat, dan meratakan warna kulit selain itu produk tersebut memiliki harga yang terjangkau, muncul karena adanya berbagai macam *review* yang dilakukan oleh *beauty influncer* sehingga menjadi perbincangan media sosial Tiktok, Timbulah keinginan konsumen untuk membeli dan mencobanya. Penelitian ini menggunakan objek produk serum Vitamin C *The Originote* yang belum diteliti sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Review Beauty Influencer* Media sosial TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah Berminyak pada mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Review Beauty Influencer* Media Sosial TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C *The Originote* untuk Kulit Wajah Berminyak pada mahasiswa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Review Beauty Influencer* Media Sosial TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C *The Originote* untuk Kulit Wajah Berminyak pada mahasiswa.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, produktif dan praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa mengenai produk Untuk kulit Wajah berminyak melalui *review beauty influencer* melauai media sosial TikTok.

2. Manfaat Produktif

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa menambah wawasan dalam minat membeli produk kosmetik Untuk Kulit wajah kulit berminyak dengan melihat *review* dan ulasan *beauty influencer*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian produk untuk kulit wajah berminyak dengan melihat *review* dan ulasan *beauty influencer*