

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital bukan hanya menyajikan perkembangan terkait kecanggihan teknologi, melainkan banyaknya aspek maupun nilai kehidupan yang ikut berubah. Teknologi pun menjadikan masyarakat mulai antusias mencari serta menyajikan informasi secara terus-menerus. Rasa ingin tahu keinginan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi pun menjadi luar biasa cepat. Perkembangan teknologi juga mendasari berkembangnya sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra maupun memperkenalkan produk. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media *online*. Bukan rahasia umum lagi saat ini media *online* memiliki efek sangat besar dari banyak aspek kehidupan. Mulai dari aspek ekonomi, sosial, hingga budaya. Hal ini juga menjadi banyak perusahaan yang mulai konsentrasi untuk menjadikan media *online* sebagai sarana promosi produknya di pasaran.

Pemasaran saat ini telah menghasilkan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet dari pada pemasaran tradisional, yang menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan secara langsung. Masyarakat, terutama generasi muda, sangat tertarik pada pertumbuhan komunikasi komersial dan acara langsung ditelvisi dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan utama strategi pemasaran perusahaan adalah menggunakan selebriti paling terkenal di dunia untuk mempromosikan produk dalam upaya untuk mendorong pelanggan membeli produk di *social media* (Putri et al., 2021).

Media sosial sebagai *Platform* untuk bisnis dan memerlukan tugas-tugas seperti membuat konten, memasarkan barang dan jasa dan menggunakan media sosial untuk beriklan (Endarwati & Ekawarti, 2021). *Platform* media sosial seperti *Tiktok* digunakan oleh *Beauty influencer* untuk membuat konten kecantikan.

*Beauty influencer* merupakan pengguna aktif situs media sosial seperti YouTube, *Tiktok*, dan lainnya. *Beauty influencer* dapat membantu merekomendasikan, meninjau, dan memproduksi materi yang menarik secara visual serta mempromosikan produk atau bisnis tertentu. Pelanggan sekarang dapat

mengevaluasi produk perawatan kulit dan kosmetik berdasarkan kualitas, manfaat, dan keterjangkauannya berkat kehadiran *Beauty influencer* di media sosial. Penelitian Lee & Eastin (2020) menunjukkan bahwa seorang *Beauty influencer* bekerja dengan baik dapat menarik perhatian *audiens* dan membuat *audiens* ingin membeli produk yang sangat menarik untuk seorang *Beauty influencer* memengaruhi *preferensi* pembelian konsumen karena rekomendasi alternatif dan ulasan produk dari *Beauty influencer* dapat memengaruhi minat pembelian dalam beberapa cara, termasuk kredibilitas produk, efeksi *Beauty influencer*, citra merek produk.

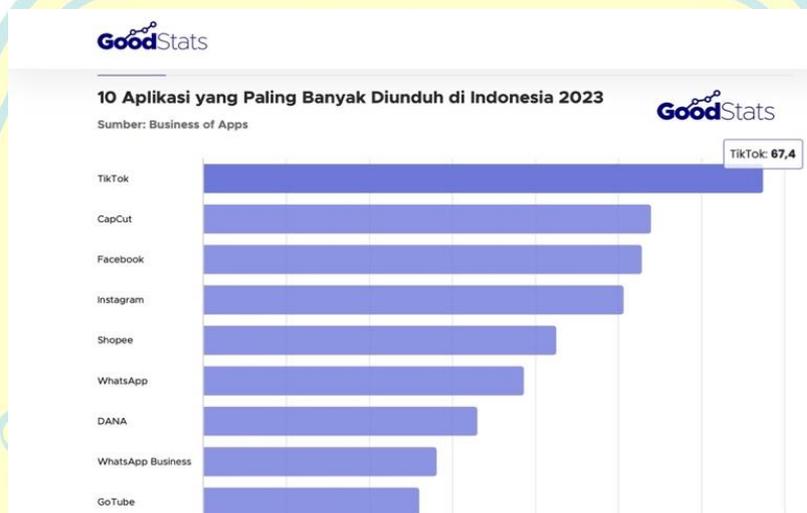
*Customer Trust* kemungkinan akan meningkatkan akibat dari tren kecantikan yang di dorong oleh *Beauty influencer*. Studi Amalia & Nurlinda (2022) menunjukkan seorang *Beauty influencer* marketing tidak selalu berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk membeli. *Customer Trust* kemampuan seseorang berbagi hidup dengan individu tau kelompok lain yang memiliki tujuan serupa. *Customer Trust* memiliki dampak signifikan pada citra merek, yang penting untuk kelangsungan hidup produk atau bisnis jangka panjang.

Saat ini, *Influencer* Kecantikan atau disebut dengan *Beauty influencer* untuk promosi pemasaran yang semakin umum. Pemasaran *Influencer* adalah pendekatan promosi yang melibatkan pemilihan individu yang dianggap berpengaruh dalam segmen target atau komunitas tertentu. Hal ini seorang *Influencer* dapat membantu memperluas jangkauan merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik. Peran *Beauty influencer* dapat berupa sebagai *viewer* / penonton, *endorsement*, *promoter*, dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial. Kecantikan yang harus diperhitungkan menjaminkan daya tariknya. Kenyamanan dan efisiensi adalah fitur kehidupan modern yang membuat pertahankan kecantikan lebih sederhana.

Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang penonton. Sehingga *beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya ekstitensi dan penjualan *brand* tersebut (Sinaga dkk,2018). *Beauty Influencer* menjelaskan bagaimana deskripsi dari produk secara detail agar konsumen membedakan kegunaan dari masing- masing produk yang yang terdapat didalamnya. Banyak *beauty influencer* memanfaatkan Tiktok untuk

memberikan *tips*, *tutorial*, dan *review* produk kecantikan termasuk *Masker Clay Stick Mugwort Skintific* yang viral di *Tiktok* belakangan ini.

*Tiktok* adalah salah satu *platform* yang paling populer saat ini. Program ini terkenal dengan kapasitasnya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, menjangkau berbagai *audiens*. Mengingat potensinya sangat besar, tidak mengherankan jika *Tiktok* telah mengembangkan hubungan yang kuat dengan sektor bisnis, pemasaran, dan periklanan. Selain menjadi alat pemasaran yang kuat, *platform* ini menghubungkan perusahaan dengan demografi target di media sosial. Aplikasi ini termasuk yang paling banyak digunakan di media sosial.



Gambar 1. 1. Presentase Aplikasi Paling Banyak di Unduh Di Indoneisa (2023)  
Sumber : data.goodstats.id (2023)

Presentase diatas sepanjang tahun 2023, *Tiktok* di unduh sebanyak 67,4 juta kali, menjadikan aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia, *Tiktok* merupakan salah satu aplikasi yang sangat populer, dengan jumlah pengguna yang telah melampaui satu miliar di seluruh dunia. Berdasarkan berbagai ulasan, baik dari lembaga resmi maupun pengguna, aplikasi ini disukai karena fitur video pendeknya yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Video tersebut bisa diperkaya dengan beragam efek suara serta musik latar yang tersedia dalam aplikasi. Kesuksesan *Tiktok* juga tidak terlepas dari kemampuannya beradaptasi dengan perangkat *smartphone*. Aplikasi ini memang dirancang khusus untuk ponsel pintar, yang kini digunakan oleh lebih dari 85% populasi dunia jumlah ini setara dengan sekitar 6,9 miliar orang. Tak

mengherankan jika aplikasi-aplikasi berbasis *smartphone* cepat menjadi populer, apalagi dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Secara global, *Tiktok* mencatat sekitar 1,8 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 dari total 4,8 miliar pengguna internet di dunia. Pencapaian ini tentu didorong oleh berbagai fitur menarik dan hiburan yang disediakan aplikasi ini, menjadikannya lebih diminati dibandingkan media sosial lainnya (Deriyanto & Qorib, 2018)

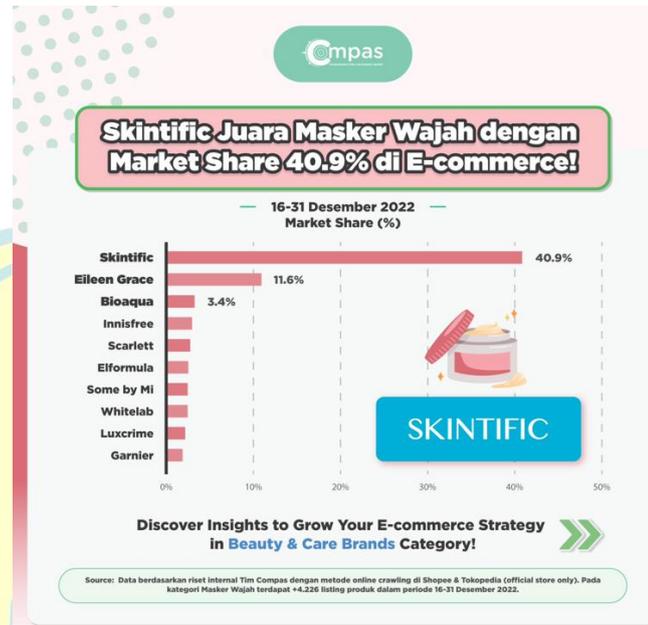
Persepsi Konsumen khususnya mahasiswa yang merupakan *digitalnetiv* terhadap konten yang merupakan *beauty influencer* sangat menentukan efektivitas pemasaran *beauty influencer* oleh karena itu penting untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap konten. Hal ini menjadi penting karena data menunjukkan bahwa perawatan wajah, terutama masker semakin diminati dan beberapa masker wajah khususnya masker *clay stick* skintific menjadi viral di *Tiktok*, sehingga memicu peningkatan minat beli.

Minat beli merupakan *repons* konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat ini terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan persepsi tertentu. Persepsi tersebut kemudian menumbuhkan motivasi yang tertanam kuat dalam pikiran konsumen, dan pada saat mereka menghadapi kebutuhan, motivasi itu akan mendorong Tindakan nyata berupa pembelian. (Nalio, et al, 2024)

Mengingat bahwa mahasiswa termasuk diantara segmen pasar yang aktif terhadap tren kecantikan. Pendapat tentang konten yang disajikan *Beauty influencer* di *Tiktok* sangat relevan untuk dipelajari. Menurut Tan et al (2021) kesadaran merek konsumen secara positif memengaruhi minat beli di media sosial. Namun demikian, tidak ada yang diketahui tentang bagaimana pendapat mahasiswa tentang materi tersebut seperti edukasi kecantikan dan menginspirasi penampilan, dan informasi terkini dan memengaruhi mahasiswa untuk membeli kosmetik terutama masker dari merek skintific.

Produk *skincare* hadir dengan beragam jenis dan formula yang di sesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan kulit yang berbeda beda. Salah satu *brand skincare* yang saat ini cukup populer di kalangan masyarakat yaitu skintific. Meskipun baru terkenal di Indonesia pada akhir tahun 2021, skintific berhasil dengan cepat menjadi salah satu *skincare* papan atas yang banyak diminati yaitu popularitas di

didorong oleh produk yang menawarkan solusi efektif untuk memperkuat *skin barrier* dan mengatasi berbagai masalah kulit. Skintific di kenal sebagai inovasi produk yang viral, seperti *Mugwort Clay Stick*. Produk masker *skincare* skintific ini berhasil jadi *top brand* masker wajah di *E-commerce*.



Gambar 1. 2 Data 5 *Brand* Masker Wajah Terlaris di *E-Commerce* Indonesia  
Sumber : Kompas.co.id, 2022

Presentase diatas merupakan produk masker yang jadi andalan skintific, Skintific berhasil menjadi *top brand* masker wajah di Shopee & Tokopedia *Compass Dashboard* memantau persaingan pada kategori masker wajah sepanjang periode 16-31 Desember 2022. Hasilnya, Skintific Indonesia memperoleh *mask share* tertinggi sebesar 40,9%. Hal ini menjadi penting karena data menunjukkan bahwa perawatan wajah, terutama masker semakin diminati dan beberapa masker wajah khususnya masker *clay stick* skintific menjadi viral di *Tiktok*, sehingga memicu peningkatan minat beli.

Mahasiswi sebagai konsumen aktif di *era digital*, kerap terpapar berbagai promosi produk kecantikan melalui *Tiktok*. Khususnya mahasiswi dari jurusan Pendidikan kosmetika dan perawatan kecantikan memiliki kecenderungan lebih selektif dalam memilih produk perawatan wajah karena lebih banyak diminati oleh mahasiswi dan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia

kecantikan. Dengan banyaknya pilihan produk yang dipasarkan melalui *Tiktok*, mahasiswi memiliki kesempatan untuk menyeleksi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, termasuk dalam memilih masker wajah yang cocok untuk kulit mereka. Selain itu, berkembangnya tren pemasaran *digital* juga membuka peluang bagi mahasiswi kecantikan untuk berkarier sebagai *beauty content creator* atau *beauty influencer* di media sosial, dengan memanfaatkan keahlian mereka dalam memahami dan merekomendasikan produk secara profesional.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Persepsi Mahasiswi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Terhadap Konten *Beauty influencer Tiktok***” (Study Kasus Pada Masker *Clay stick mugwort skintific*)”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian menganalisis bagaimana persepsi mahasiswi perawatan dan kecantikan terhadap peran *beauty influencer* di *Tiktok*.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta terhadap konten review masker clay stick Mugwort Skintific oleh beauty influencer di platform Tik Tok?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi terbentuknya persepsi mahasiswa terhadap konten review produk kecantikan oleh beauty influencer di Tik Tok?

## **1.4 Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa kosmetika dan perawatan kecantikan pada *content Tiktok Beauty Influencer* mereview produk masker *clay stick mugwort Skintific*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini

1. Memberikan kajian ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam memahami persepsi atau pandangan mahasiswa terhadap konten promosi produk kecantikan yang disampaikan oleh beauty influencer melalui media sosial Tiktok.
2. Menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa, media sosial, dan strategi konten digital di industri kecantikan.

Secara praktisi penelitian ini

1. Menambah wawasan kepada mahasiswa khususnya Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan bagaimana menilai dan menyikapi konten yang disampaikan oleh *beauty influencer* di *Tiktok*. Hal ini meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk berfikir kritis terhadap informasi yang diterima serta mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih produk kecantikan.
2. Memberikan gambaran mengenai pendapat dan pandangan mahasiswa terhadap konten promosi yang beredar di media sosial, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan *audiens* muda yang memiliki latar belakang akademik di bidang kecantikan.
3. Memberikan materi pada peneliti selanjutnya sebagai acuan atau landasan dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan persepsi konsumen, konten digital, maupun pengaruh sosial media dalam industri kecantikan.