

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era masa kini, tidak dapat dipungkiri tatanan masyarakat semakin modern. Teknologi pada saat ini sangat dibutuhkan, terlebih dengan adanya internet menjadikan seseorang mudah untuk mendapatkan beragam informasi (Augustinah & Widayati, 2019). Oleh karena itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah akibat pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu perkembangan teknologi yang paling trend pada saat ini adalah gadget dengan kecenderungan dapat beraktivitas di dunia maya atau mesia sosial seperti berbelanja secara *online* atau disebut *online shopping*. *Online shopping* pada saat ini dianggap lebih efektif dan efisien, dengan adanya kegiatan transaksi jual-beli *online* penjual maupun pembeli tidak harus bertemu secara langsung. *Online shopping* saat ini banyak aksesnya, salah satunya adalah melalui media sosial (Nugroho & Yuniarlin, 2021).

Di era masa kini media sosial sudah tidak asing lagi bagi para masyarakat, salah satu media sosial yang sedang trend adalah Tiktok. Penggunaan Tiktok sebagai sarana media hiburan didalamnya terdapat video dengan komunikasi dua arah yang jelas dan singkat sehingga mempermudah penggunanya dalam melakukan interaksi serta pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi jual beli produk (Darmawan et al., 2022). DataIndonesia.id (2023) Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak kedua yaitu sebanyak 109,90 juta pengguna.



Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

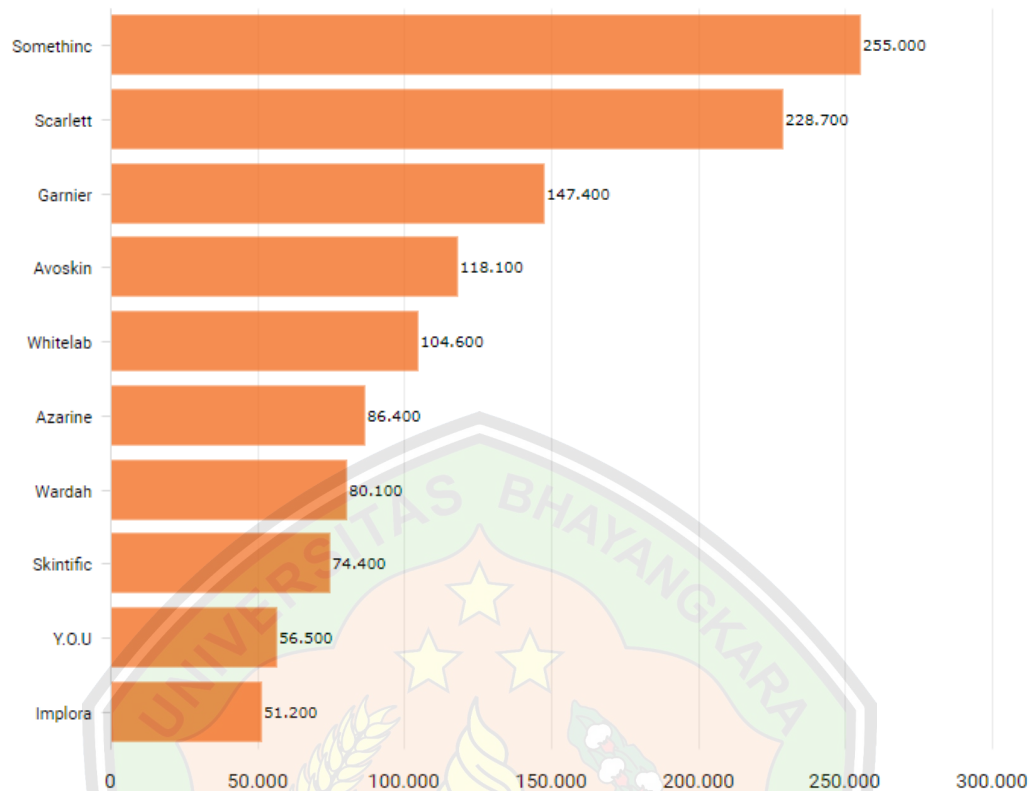
Sumber: DataIndonesia.id

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak juga kebutuhan manusia yang diperlukan. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh yang bisa disebut *skincare*. Industri *skincare* lokal saat ini telah berkembang dengan pesat di Indonesia dan mampu bersaing dengan produk *skincare* non lokal, perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita, namun tidak menutup kemungkinan saat ini juga banyak kaum pria membeli produk *skincare* (Hasbi & Risqiani, 2021).

Industri kecantikan masa kini sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk *skincare* salah satunya di Indonesia. Oleh karena itu banyak orang yang membuat produk *skincare* lokal seperti Y.O.U. Mybest (2023) Y.O.U merupakan brand di bawah naungan PT Hebe Beauty Style, Y.O.U sendiri memiliki kepanjangan *Youthful Outstanding Unique* yang mulai diperkenalkan pada tahun

2018. Sejak awal rilis Y.O.U sudah mampu mendapat perhatian para kaum wanita, karena selain menawarkan produk kosmetik yang memiliki kualitas premium, *brand* tersebut juga menawarkan berbagai varian *skincare* yang sedang di minati para kaum wanita saat ini. *Skincare* yang ditawarkan mulai dari toner, serum, *lip mask* dan masih banyak lagi. Selain itu Y.O.U juga harus bersaing dengan *brand* yang sudah populer lebih dahulu di kalangan masyarakat seperti Wardah, Scarlett, Viva dan lainnya. Ada berbagai macam pilihan produk kecantikan lain yang ditawarkan ke konsumen, pilihan yang beragam tentu akan memberikan efek terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Y.O.U. Industri kosmetik yang semakin berkembang menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan (Erdalina & Evanita, 2015).

Minat beli sebagai ukuran untuk mengetahui keinginan seorang konsumen untuk membeli maupun merasakan suatu produk, dimana dengan adanya keinginan tersebut membuat konsumen akhirnya harus memenuhi akan apa yang muncul di pikirannya (Tanata & Chirstian, 2019).



Gambar 1.2 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal (Juni-Agustus 2022)

Sumber: Kompas

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pembelian pada produk skincare Y.O.U masih tergolong lebih rendah daripada brand lainnya. Namun ada faktor yang dapat memicu minat beli konsumen yaitu melalui promosi, salah satunya adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* mempunyai peran sebagai pendukung guna mempromosikan suatu produk (Sanditya, 2019). Pelaku bisnis memakai *celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Intan & Hardjanti, 2020). Sehingga banyak pelaku bisnis memilih seorang selebriti untuk mengiklankan produk yang

ditawarkan dan juga memberikan kepercayaan penuh kepada selebriti karena karakter yang dimilikinya terdapat kesesuaian terhadap produk tersebut.

FemaleDaily (2022) Y.O.U menghadirkan beberapa bintang iklan, salah satunya adalah Kim Soo Hyun. Y.O.U mengandalkan bintang iklan ini untuk mempromosikan produknya dengan cara mengendorse sebagai sosok peran yang berkompeten untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki perusahaan. Terlebih Kim Soo Hyun adalah aktor termahal Korea, para kaum wanita sangat menyukai bintang iklan tersebut karena daya tarik fisiknya.

Selain *celebrity endorsement* terdapat pula faktor penting lainnya untuk membentuk minat beli yaitu testimoni. Testimoni sebagai upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen yang didalamnya terdapat ulasan maupun komentar seorang pembeli terhadap suatu produk (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Minat beli dari konsumen tidak akan dapat terjadi dengan sendirinya, dimana semakin besar minat beli dari konsumen disebabkan oleh banyaknya testimoni positif yang diberikan pelaku bisnis (Dhaefina et al., 2021). Testimoni dasarnya sebagai bentuk dukungan maupun pengakuan dari seorang pembeli yang puas terhadap suatu produk, dimana ketika calon pembeli melihat testimoni yang berisi kepuasan dari pembeli sebelumnya, maka akan timbul hasrat untuk membeli maupun menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Sriyanto et al., 2019). Sehingga dikatakan bahwa semakin banyaknya testimoni yang ditampilkan akan memberikan dampak semakin besarnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Peneliti melakukan pra-survei dengan 9 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melalui *google form* untuk mengetahui media sosial

yang sering digunakan untuk bertransaksi, *brand skincare* yang lebih diketahui dan untuk mengetahui kepopuleran Kim Soo Hyun dibandingkan artis lainnya, didapatkan hasil pra-survei sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pra-Survei Media Sosial Tanggal 15 Mei 2023

| Nama | Media sosial yang lebih sering digunakan untuk bertransaksi | | | |
|-------------|---|-----------|--------|---------|
| | Facebook | Instagram | Tiktok | Lainnya |
| Haris | ✓ | | | |
| Ario | | | | ✓ |
| Osisca | | | ✓ | |
| Nur Fauziah | | | ✓ | |
| Sherly | | ✓ | | |
| Sofia | | | ✓ | |
| Tania | | | | ✓ |
| Zulfati | | | ✓ | |
| Raissa | | | ✓ | |

Sumber: Hasil dari Pra-Survei mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dari hasil pra-survei diatas menunjukkan bahwa 1 mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial Facebook untuk bertransaksi, 1 mahasiswa lebih sering menggunakan Instagram untuk bertransaksi, 5 mahasiswa lebih sering bertransaksi menggunakan Tiktok dan 2 mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial lainnya untuk bertransaksi. Maka dapat disimpulkan 5 dari 9 mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial Tiktok untuk bertransaksi.

Tabel 1.2 Pra-Survei Brand Skincare Tanggal 15 Mei 2023

| Nama | Lebih mengetahui brand skincare | | |
|-------------|---------------------------------|-------|-------|
| | ESQA | Y.O.U | Emina |
| Haris | ✓ | | |
| Ario | | | ✓ |
| Osisca | | ✓ | |
| Nur Fauziah | | | ✓ |
| Sherly | | | ✓ |
| Sofia | | | ✓ |
| Tania | ✓ | | |
| Zulfati | | ✓ | |

| Nama | Lebih mengetahui brand skincare | | |
|--------|---------------------------------|-------|-------|
| | ESQA | Y.O.U | Emina |
| Raissa | ✓ | | |

Sumber: Hasil dari Pra-Survei mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dari hasil pra-survei diatas menunjukkan bahwa 3 mahasiswa lebih mengetahui *brand skincare* ESQA, 2 mahasiswa lebih mengetahui *brand skincare* Y.O.U, dan 4 mahasiswa lebih mengetahui *brand skincare* Emina. Maka dapat disimpulkan *brand skincare* Emina dan ESQA lebih diketahui daripada *brand skincare* Y.O.U oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Tabel 1.3 Pra-Survei Tokoh Artis Tanggal 15 Mei 2023

| Nama | Tokoh artis yang disukai | | |
|-------------|--------------------------|--------------|------------------|
| | Han So Hee | Kim Soo Hyun | Isyana Saraswati |
| Haris | ✓ | | |
| Ario | | | ✓ |
| Osisca | | ✓ | |
| Nur Fauziah | | ✓ | |
| Sherly | ✓ | | |
| Sofia | | ✓ | |
| Tania | | ✓ | |
| Zulfati | | ✓ | |
| Raissa | ✓ | | |

Sumber: Hasil dari Pra-Survei mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dari hasil pra-survei diatas menunjukkan bahwa 3 mahasiswa menyukai tokoh artis Han So Hee, 5 mahasiswa menyukai tokoh artis Kim Soo Hyun dan 1 mahasiswa menyukai tokoh artis Isyana Saraswati. Maka dapat disimpulkan tokoh artis Kim Soo Hyun lebih disukai oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Berdasarkan pra-survei diatas membuktikan media sosial Tiktok lebih sering digunakan untuk bertransaksi dibandingkan media sosial lainnya, pra-survei diatas juga menunjukkan bahwa skincare Y.O.U kurang diketahui dibandingkan

skincare lainnya akan tetapi *celebrity endorsement* yang digunakan produk skincare Y.O.U yaitu Kim Soo Hyun lebih disukai daripada tokoh artis lainnya.

Fenomena dalam penelitian ini diperkuat dengan masih rendahnya minat beli pada produk *skincare* Y.O.U dibandingkan dengan *brand* lain. *Celebrity endorsement skincare* Y.O.U sebelum Kim Soo Hyun adalah Prilly Latuconsina yang merupakan artis lokal, namun Y.O.U menggunakan *celebrity endorsement* baru yaitu Kim Soo Hyun yang sudah terkenal di berbagai negara, dengan adanya Kim Soo Hyun sebagai *celebrity endorsement skincare* Y.O.U akan mampu menarik perhatian lebih banyak orang lagi terutama para wanita yang merupakan penggemarnya karena *skincare* lebih cenderung digunakan oleh para wanita. Minat beli dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi salah satunya melalui *celebrity endorsement*, dengan adanya *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap produk skincare Y.O.U, serta dapat memicu orang lain yang telah menggunakan produk untuk memberikan testimoni sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk berminat melakukan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli, salah satunya Dhaefina et al (2021) dalam penelitian tersebut bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan tingginya popularitas selebriti dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk tersebut. Sedangkan dalam penelitian Putri & Patria (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Beberapa penelitian mengenai variabel testimoni terhadap minat beli, salah satunya penelitian yang diteliti Tololiu & Roring (2022) menyatakan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Sembada et al (2022) menyatakan testimoni tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan memasukkan variabel intervening yang menjadikan hubungan antara variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening pada penelitian ini adalah media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Y.O.U melalui Media Sosial Tiktok (Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kota Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap media sosial produk *skincare* Y.O.U ?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U ?

3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U ?
4. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U ?
5. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U ?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U ?
7. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli melalui media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U.
4. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U.

6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U.
7. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli melalui media sosial Tiktok produk *skincare* Y.O.U.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi maupun bahan kajian untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran terkait *celebrity endorsement*, testimoni dan minat beli konsumen melalui media sosial. Selain itu diharapkan bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambahkan wawasan peneliti mengenai *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli melalui media sosial.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, dijadikan referensi dan menyajikan informasi mengenai *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U melalui media sosial Tiktok.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi produsen ketika mengembangkan bisnis online. Dengan mengetahui aktivitas pemasaran yang berbasis online, dapat dijadikan suatu referensi saat menentukan strategi pemasaran mengingat bahwa pemasaran berbasis online sudah semakin berkembang pesat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan untuk mudah dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori yang dapat penulis ambil baik dari jurnal maupun buku yang masih berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, model konseptual penelitian, objek dan waktu penelitian, operasional variabel, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan uji outer model, inner model, validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dengan pembahasan dari penelitian ini secara rinci.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian ini, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi atau saran terhadap generasi milenial dan perusahaan.

REFERENSI

LAMPIRAN

