

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan meningkat pesat sedang dialami oleh industri kecantikan. Banyak merek produk kecantikan yang bermunculan dan menjadi persaingan antara satu sama lain. Kompetisi di dalam industri kecantikan semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi, mengikuti tren terbaru, dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka, Cheong & Park, 2020 dalam penelitian (Anggraini & Fianto, 2024).

Merek-merek pada produk kecantikan berlomba-lomba untuk memasarkan suatu produknya agar dikenal dan mudah di ingat, serta untuk menarik perhatian masyarakat atau para konsumen. Persaingan bisnis dapat diartikan sebagai fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia usaha, dimana perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, pelanggan, dan keuntungan (Grant & Robert, 2019) dalam penelitian (Anggraini & Fianto, 2024).

Fenomena penjualan *skincare* di Indonesia terus berkembang dan diproyeksikan oleh Statista (2022) akan menghasilkan keuntungan yang besar. Pertumbuhan industri kosmetika secara keseluruhan yang mencapai 21,9% menurut PPA Kosmetika Indonesia (2023), didukung oleh keberadaan 1.010

perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Portal Informasi Indonesia, 2023), menjadikan *skincare* wajah sebagai penyumbang keuntungan utama.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) dalam penelitian (Citra Resmi Dewi, Jekti Rahayu2, 2023) adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Semakin canggih internet, pelaku bisnis kini mengandalkan strategi pemasaran *digital* untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan melalui komunikasi, penyediaan informasi, dan promosi *daring*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka maraknya *platform* sosial media juga membuat banyak merek yang mempromosikan produknya melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, Twitter atau X, maupun Youtube.

Media sosial sekarang digunakan untuk mempromosikan pekerjaan, berdakwah, berita terbaru, motivasi hidup, dan pemanfaatan dunia kerja, seperti memasarkan barang dagangan (Siaha Widodo, 2019) dalam penelitian (Siddik *et al.*, 2024). Kotler dan Keller, dalam penelitian (M. Z. P. Sari, 2018) menyatakan bahwa media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan teks, gambar, musik, video, dan informasi antar individu. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut dengan *e-marketing*.

Data dari *We Are Social* per Januari 2024 menunjukkan bahwa 49,9% populasi Indonesia atau sekitar 139 juta jiwa aktif menggunakan media sosial. Pengguna terbanyak berasal dari rentang usia 25-34 tahun, dengan 20% pria

dan 17,7% wanita. Rata-rata pengguna menghabiskan 7 jam 38 menit per-hari di internet. Daftar *platform* media sosial yang populer di Indonesia selanjutnya disajikan berdasarkan data *We Are Social* :



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Terbanyak 2024

(Sumber : *We Are Social*)

Semakin berkembangnya zaman, masyarakat menyadari pentingnya untuk merawat kesehatan kulit, terutama pada kulit wajah maupun pada kulit tubuh. Produk kecantikan yang banyak di gemari oleh masyarakat yaitu pada produk perawatan kecantikan. Pada tahun 2024, perawatan wajah menjadi kategori produk kecantikan yang paling populer, dengan pangsa pasar sebesar 36,8%.



Gambar 1.2 Kategori Produk Kecantikan Populer 2024

(Sumber : Kompas.com)

Dilansir dari laman Halodoc, perawatan wajah atau penggunaan *skincare* penting untuk menjaga kesehatan kulit wajah yang merupakan area kulit paling sensitif. Menurut (Wardah *et al.*, 2019) kulit wajah merupakan bagian kulit paling sensitif dibandingkan kulit lainnya. Penggunaan *skincare* yang tepat dapat meningkatkan kesehatan dan tampilan kulit wajah yang membuat tampak bersinar. Perawatan kulit, baik wajah maupun tubuh tidak memiliki batas pada orang dewasa atau remaja yang membutuhkan produk-produk ini untuk mencegah berbagai masalah kulit.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu. Melalui *platform* sosial media, terutama pada TikTok, banyak *celebrity* di TikTok yang membuat konten *review* pada merek produk tertentu yang dianggap produk tersebut memang terbukti bekerja manfaat nya dan terbukti perubahan yang lebih baik pada kondisi kulit

wajahnya pasca mengkonsumsi merek produk tersebut, seperti produk pada *skincare* dan *makeup*. Adapun *celebrity* yang me-review merek produk tertentu karena memiliki ikatan kontrak pekerjaan, seperti *Endorsement* atau menjadi *Brand Ambassador (BA)*.

TikTok menurut Prosenjit & Anwesana (2021) dalam penelitian (Purba, Butar-butar, 2023) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi TikTok bisa membuat konten singkat seperti bernyanyi, keseharian dalam hidupnya atau sering disebut dengan konten “*A Day in My Life*”, memasak atau berbagi resep masakan, menari, berjualan, *review* produk, promosi, membagikan beberapa foto dengan menggunakan suara yang diinginkan, atau sekedar mengabadikan kenangan saja. Pengguna bisa mengunggahnya dan bisa merekam video dengan durasi 3-10 menit.

Pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z yang menghabiskan durasi panjang lebih dari 1 jam pada saat mengakses TikTok. Jakpat menyebutkan bahwa 24% pengguna aplikasi TikTok didominasi oleh Generasi Z sebagai sumber informasi dalam kehidupannya.

Pengguna aplikasi TikTok ini berasal dari berbagai demografi di Indonesia, termasuk tokoh publik. Menurut Pujianto *et al.*, (2023) dalam penelitian (Siddik *et al.*, 2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia sebesar 113 juta orang pada April 2023. Laporan *We Are Social* pada Januari 2024 menunjukkan bahwa iklan TikTok di Indonesia dapat menjangkau sekitar

126,83 juta *audiens*, menempatkan Indonesia di urutan kedua secara global setelah Amerika Serikat. Pada April 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat 113 juta.



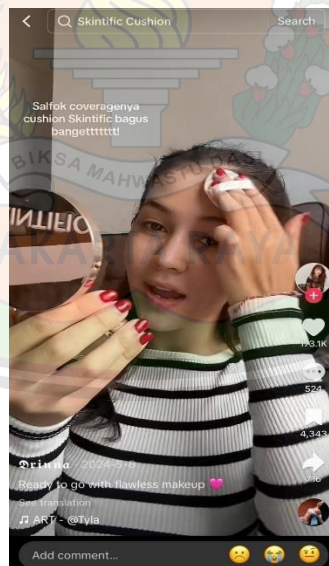
Gambar 1.3 Pengguna TikTok Tertinggi
(Sumber : databoks)

Menurut (Hansel Agustinus & Saortua Marbun, 2020), *review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Konten *review* produk oleh *celebrity* di sosial media TikTok seringkali membuat konsumen memilih merek produk yang banyak di *review* oleh *influencer-influencer* atau para *celebrity* di Indonesia, khususnya di *platform* media sosial TikTok. Selain itu, konten *review* produk di TikTok dengan menggunakan *celebrity* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian pada konsumen, khususnya Generasi Z.

Skintific, sebagai salah satu merek produk kecantikan, menerapkan strategi pemasaran yang intensif melalui *celebrity endorsement* di *platform*

TikTok. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produk-produk baru kepada khalayak yang lebih luas, terutama Generasi Z yang aktif di *platform* TikTok. Sejumlah *public figure* ternama, termasuk *beauty influencer* Tasya Farasya telah dilibatkan dalam pembuatan konten *review* produk Skintific di akun TikTok milik pribadinya. Selain Tasya Farasya, beberapa *celebrity* lain yang turut berpartisipasi dalam kegiatan promosi Skintific ini antara lain Nagita Slavina, Rachel Vennya, Naura Ayu, Raline Shah, Anya Geraldine, Sandrinna Michelle, Fujianti Utami Putri, dan Febby Rastanty. Pemilihan TikTok sebagai *platform* promosi didasari oleh popularitasnya yang tinggi di kalangan Generasi Z, yang merupakan target pasar utama Skintific.



Gambar 1.4 Sandrinna Michelle

(Sumber : TikTok @sandrinnam)



Gambar 1.5 Fujianti Utami Putri

(Sumber : TikTok @fujiiian)

Strategi promosi yang sering dilakukan oleh merek-merek produk kecantikan dengan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produknya. Dengan memilih *celebrity* dengan jumlah pengikut yang banyak akan lebih kuat untuk memperkenalkan merek kepada audiens atau kepada para pengikutnya di sosial media TikTok, serta dapat menjadi daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produknya.

Menurut Kholidah & Arifiyanto (2020) dalam penelitian (Anggita, 2024) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian mencakup rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen mulai dari tahap pencarian informasi tentang produk, proses pembelian itu sendiri, penggunaan produk, evaluasi atau penilaian terhadap produk setelah digunakan, hingga tahap konsumsi atau penghabisan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Skintific menjadi salah satu merek produk kecantikan yang digemari masyarakat belakangan ini, dan juga menjadi salah satu produk *skincare* yang keberadaannya sangat familiar di kalangan masyarakat muda di Indonesia. Menurut CNN, 2023 dalam penelitian (Gita Carbella, *et al.*, 2024), Skintific berhasil menduduki posisi teratas dalam kategori kecantikan hampir di semua *platform e-commerce* Indonesia, termasuk TikTok dan Shopee hingga mencatat penjualan tertinggi di TikTok *Shop* pada tahun 2022.

Menurut *IDN Times*, produk pada Skintific memiliki kualitas yang tinggi dan seringkali mengadakan promosi besar di sosial media. Skintific juga menggandeng sejumlah pesohor *celebrity* seperti Nicholas Saputra dan Alyssa Daguise untuk dijadikan *Brand Ambassador (BA)*.



Gambar 1.6 Brand Ambassador Pria Skintific Indonesia
(Sumber : Instagram @Skintificid)



Gambar 1.7 Brand Ambassador Wanita Skintific Indonesia

(Sumber : Instagram @Skintificid)

Melansir BPOM, Skintific diproduksi oleh *Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd.*, Sebuah perusahaan manufaktur ODM (*Original Design Manufacturer*) yang menghasilkan berbagai produk kosmetik, mulai dari *makeup*, perawatan kulit, hingga parfum untuk berbagai merek di seluruh dunia. Skintific merupakan salah satu klien perusahaan tersebut, baik dari China maupun luar negeri.

Menurut *IDX Channel*, Skintific adalah singkatan dari gabungan kata *Skin* dan *Scientific* yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Meskipun berawal dari Norwegia, produk Skintific kemudian ditangani oleh ilmuwan di Kanada.

Skintific mulai dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021 dengan rangkaian produk perawatan kulit berbahan aktif murni. Menggunakan

teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim produknya efektif dan aman untuk kulit sensitif. Rangkaian produk tersebut meliputi masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, *micellar water*, *lip serum*, *sunscreen*, dan *serum*. Sejak kehadirannya, Skintific mendapat sambutan yang baik, dengan pelembab sebagai salah satu produk yang paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 8 Gambar Produk Skintific
(Sumber : Instagram @Skintificid)

Dalam strategi pemasarannya, Skintific lebih berfokus pada *platform* sosial media khususnya TikTok dengan menggunakan *endorsement* dalam konten pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* atau *celebrity*. Dengan menggunakan *endorsement* dapat memunculkan daya tarik sehingga dapat membentuk minat calon pelanggan untuk memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk Skintific.

Peran *influencer* sebagai *Brand Ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* juga banyak dijumpai sehari-hari pada *platform* media sosial. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) dalam penelitian (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial

yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Menurut Ramlawati & Lusyana (2020) dalam penelitian (Kasari *et al.*, 2025) *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan di bidangnya masing-masing. Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *celebrity endorser* tersebut.

Pemasaran melalui *celebrity* telah menjadi salah satu strategi yang dominan, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi dan tidak jarang mengandalkan rekomendasi dari *influencer* saat membuat keputusan pembelian.

Generasi Z dikenal sebagai iGen atau Generasi Internet karena mereka tumbuh dengan *smartphone*, media sosial, dan juga internet. Generasi Z atau sering disingkat Gen Z dalam bahasa sehari-hari adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang dimana Generasi Z ini lahir setelah Generasi Milenial (1981-1996). Generasi Z memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan teknologi dan preferensi terhadap konten yang autentik, interaktif, dan terkesan tidak terlalu menjual. Selain itu, Generasi Z memiliki kebiasaan unik dalam mengonsumsi konten dan berbelanja, Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* sebagai informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Memanfaatkan *influencer* pada media sosial merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran digital. Hampir setiap orang memiliki *influencer* yang disukai, ada pengikut mereka cenderung meniru tindakan dan pilihan *influencer* tersebut menurut Wibowo & Wahyuningrum, (2023) dalam penelitian (Pranika Sundamanik *et al.*, 2024).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska (2022), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Elisabet (2023), menunjukkan bahwa variabel *review* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian Dr Anggita (2024), dalam penelitiannya membuktikan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific signifikan. Selain itu, pada penelitian Tiana F, (2023), menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *celebrity endorsement* dan *review* produk kecantikan merek Skintific, *celebrity endorsement* sebagai keputusan pembelian terkhusus pada Generasi Z di Bekasi. Maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Analisis *Celebrity Endorsement* Dalam *Review* Produk Skintific di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skintific di Bekasi)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorsement* berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di TikTok pada Generasi Z di Bekasi?
2. Bagaimana *review* produk di TikTok berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan Skintific oleh Generasi Z di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami bagaimana *celebrity endorsement* berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di TikTok pada Generasi Z di Bekasi
2. Untuk menganalisis bagaimana *review* produk di TikTok berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan Skintific oleh Generasi Z di Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menyelesaikan program S1 dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran yang menyangkut pemasaran digital, *celebrity endorsement*, serta perilaku pada konsumen Generasi

Z yang akan memperkaya wawasan penulis dalam bidang pemasaran dan media sosial.

2. Bagi Universitas :

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan ajar yang bermanfaat bagi mahasiswa/I dan akademisi lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan lebih lanjut.

3. Bagi Skintific

Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan wawasan bagi pemasar dan *brand* Skintific tentang promosi yang efektif dalam *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian Generasi Z, khususnya di TikTok.

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar dampak *endorsement celebrity* terhadap keputusan pembelian dari konsumen Generasi Z.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan pada penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang menjadi acuan atau dasar pemikiran, lalu disusun dengan fokus penelitian, ditambahkan tujuan penelitian, dilanjutkan dengan manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini memuat tinjauan pustaka tentang landasan teori yang digunakan pada penulisan skripsi dan mencakup penelitian terdahulu.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, tahapan, lalu desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, situasi sosial, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta protokol wawancara.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran atau biografi profil perusahaan dan suatu objek penelitian, deskripsi hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, serta jawaban atas pertanyaan yang disebutkan pada fokus penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.