

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan usaha menjadi semakin kompleks dan tidak dapat diprediksi. Selain menciptakan peluang, salah satu dari banyak kesulitan yang dihadapi oleh dunia usaha adalah mencari cara untuk secara efektif memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan harus mampu mengadopsi metode yang berbeda dari bisnis lain untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjual barang dalam jumlah besar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap bisnis menyediakan informasi tentang produknya dalam upaya menarik klien.

Menurut (Hasan et al., 2023) Era digital telah secara mendasar mengubah dinamika komunikasi massa. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap cara pesan disampaikan, diterima, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Transformasi ini mencerminkan pergeseran fundamental dalam pola komunikasi, akses informasi, serta interaksi dengan lingkungan sekitar. Ditengah era di mana akan peluang dan tantangan ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi krusial, disertai dengan literasi digital dan keterampilan berpikir kritis dalam menyikapi berbagai produk komunikasi massa.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai bentuk strategi pemasaran turut mengalami transformasi yang signifikan. Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara online kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam konteks ini, iklan digital telah

berperan sebagai salah satu instrumen pemasaran yang sangat efektif dan strategis, terutama karena didukung oleh inovasi teknologi yang terus berkembang. Perubahan pola konsumsi dan perilaku belanja konsumen mendorong pemanfaatan media promosi digital yang semakin variatif dan adaptif. Oleh karena itu, perkembangan sarana promosi digital berjalan seiring dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam menunjang aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai bentuk media kini tersedia dan dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk maupun jasa. Media promosi tersebut meliputi saluran tradisional seperti televisi, media cetak, surat kabar, dan pamflet, hingga media digital yang kini semakin berkembang pesat. Salah satu bentuk promosi yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah promosi berbasis online. Promosi online merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital oleh individu maupun lembaga, yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa perlu melakukan interaksi fisik secara langsung. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pelaksanaan promosi online, khususnya aplikasi TikTok yang tengah populer dan banyak diminati sebagai media pemasaran digital yang efektif

Menurut Husna & Hasan, 2024 media sosial merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi publik yang dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat secara luas. Saluran ini mencakup berbagai jenis media digital, seperti situs web, platform media sosial, serta aplikasi berbasis berita. Menurut (Fazil & Fahmi, 2022) media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan

informasi dan menjalin komunikasi. Menurut data Hootsuite, terdapat 8,08 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Berdasarkan temuan penelitian (*We Are Social*) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia meningkat sebesar 77%, artinya lebih dari separuh penduduk negara ini menggunakan internet secara rutin dan sebagian besar aktif di media sosial.

Di Indonesia, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, TikTok, dan Twitter merupakan situs jejaring sosial terpopuler. TikTok saat ini merupakan alat jejaring sosial yang paling banyak digunakan di kalangan Generasi Z. Pada tahun 2024, akan ada 157,6 juta pengguna di platform media sosial TikTok. Dalam konteks periklanan, *Endorsement* merupakan suatu teknik promosi yang melibatkan orang lain dalam rangka mendukung dan mempromosikan suatu barang dan jasa. Menurut Afandi et al., 2021 (dalam Nopita & Mardhiyyah, 2024) *Endorsement* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran digital yang saat ini semakin populer dan diminati oleh pelaku bisnis. Strategi ini mengandalkan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, di mana pelaksanaannya bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen. Pendekatan tersebut memudahkan penyampaian pesan promosi kepada khalayak luas, termasuk masyarakat dari berbagai usia, generasi, dan latar belakang sosial, sehingga efektivitas komunikasi pemasaran dapat lebih optimal

Promosi melalui *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* di platform TikTok dinilai lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi. Keterlibatan *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasa diyakini mampu membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap

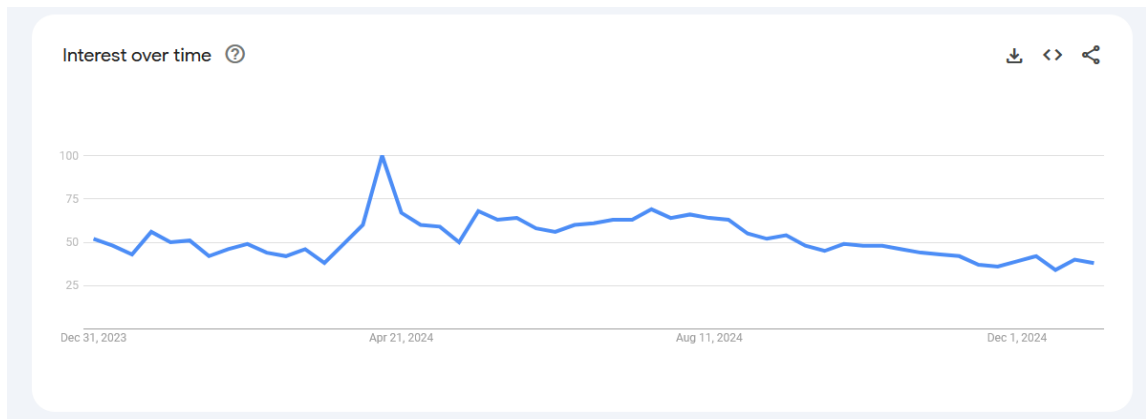
kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran melalui *Endorsement* menjadi salah satu strategi yang sangat disarankan baik untuk saat ini maupun ke depannya. Hal ini didukung oleh temuan Nielsen (2022), yang menunjukkan bahwa sebanyak 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu atau orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan tradisional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *Endorsement* oleh *influencer* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Influencer dapat membantu menutup kesenjangan antara merek dan pelanggan dengan berkomunikasi dengan cara yang lebih dekat dan intim. Namun, penting untuk memahami ciri-ciri penonton TikTok, yang sebagian besar adalah generasi muda. Menurut analisis Statista pada tahun 2023, sekitar 60% pengguna TikTok di Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun. Mereka disebut sebagai “digital native” karena ikatan mereka yang kuat dengan media sosial dan teknologi. Agar upaya pemasaran yang melibatkan *influencer* TikTok lebih berhasil, harus disesuaikan dengan selera dan kebiasaan kelompok usia tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi dapat membawa perubahan dalam gaya hidup di mana mereka sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat saat ini adalah tren perawatan wajah. Banyak wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri demi memenuhi keinginan mereka memiliki wajah yang diharapkan. Salah satu cara untuk mewujudkan keinginan itu adalah dengan melakukan perawatan wajah atau *skincare*. *Sunscreen* adalah produk penting dan tidak boleh dilewatkan penggunaannya dalam tahapan *skincare*. *Sunscreen* termasuk dalam daftar produk

yang sedang tren tahun 2024 dikategori *sunscreen* dan makeup. Produk *sunscreen* termasuk produk yang paling dicari oleh semua kelompok dan jenis kelamin, dapat dilihat pada grafik Google Trends di bawah ini.

Gambar 1. 1
Grafik Tren Sunscreen 2024



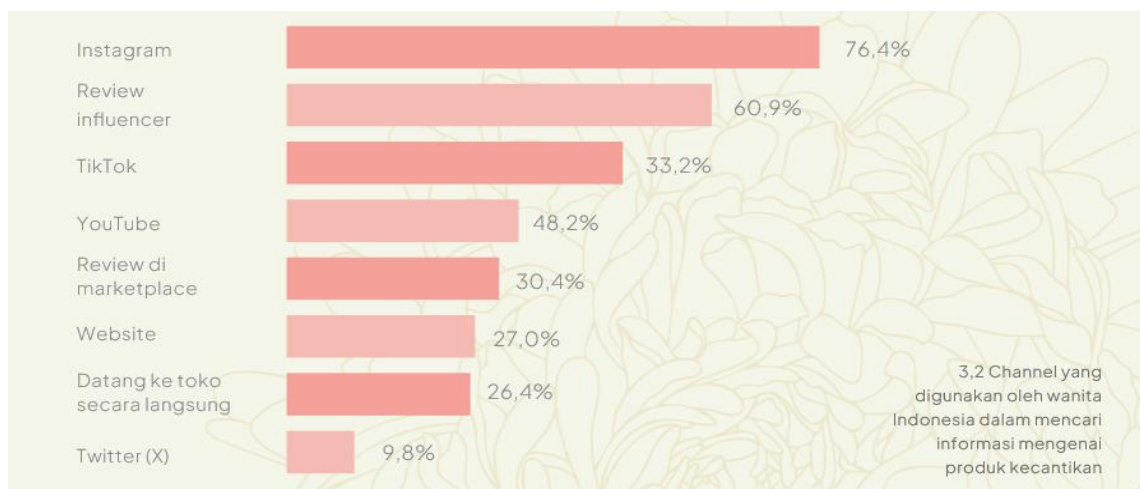
Sumber: trends.google.co.id 2024

Gambar 1.1 gambar diatas menganalisis tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *sunscreen* menunjukkan bahwa grafik ini menunjukkan tingkat ketertarikan dari 31 Desember 2023 sampai Desember 2024. Secara umum, trennya naik turun, tapi cenderung menurun seiring waktu. Di awal tahun 2024, minat berada di level sedang, sekitar angka 50. Lalu, pada pertengahan April 2024, minat tiba-tiba naik tajam dan mencapai titik tertinggi selama setahun. Tapi setelah itu, minat mulai turun cukup drastis. Selanjutnya, grafik bergerak naik turun, tapi cenderung stabil di kisaran angka 40 sampai 60 selama pertengahan tahun. Memasuki paruh kedua tahun 2024 sampai akhir tahun, minat terus menurun perlahan, dengan beberapa fluktuasi kecil, hingga akhirnya mencapai titik terendah di akhir periode.

Kesadaran masyarakat akan penggunaan *sunscreen* juga meningkat, saat ini banyak orang yang mengetahui pentingnya menggunakan *sunscreen* dan bahaya yang ditimbulkan jika tidak menggunakannya. Menurut Hermina Hospitals, 2023 beberapa resiko mengabaikan penggunaan *sunscreen* kulit bisa mengalami penuaan dini, kerusakan kulit, memicu munculnya lesi baru pada beberapa macam penyakit kulit.

Dalam mencari produk kecantikan yang optimal, wanita kini lebih teliti dan selektif, karena mereka memahami pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan pribadi mereka. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin melalui sumber yang dianggap dapat dipercaya. Oleh karena itu, mereka tidak hanya menjadi pembeli yang bijak, tetapi juga lebih percaya diri dalam memilih produk kecantikan yang diharapkan dapat memberikan hasil terbaik. Salah satu metode yang sering digunakan wanita untuk mendapatkan informasi tentang produk kecantikan adalah melalui pembaruan yang dibagikan oleh *influencer*.

Gambar 1. 2
Informasi Produk Kecantikan



Sumber: ZAP Beauty Index 2024

Berdasarkan gambar 1.2, sebesar 60,9% wanita memanfaatkan konten dari *influencer* sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Salah satu *influencer* yang memiliki potensi besar dalam menarik perhatian wanita yaitu akun Tiktok @MaharajaSp. Berdasarkan data KOL.ID, akun TikTok @MaharajaSp memiliki 1,2 juta *followers* dengan *engagement rate* 9%, sementara akun @swanpedia memiliki 821,6 ribu *followers* dengan *engagement rate* 3,64%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa *engagement rate* @MaharajaSp lebih tinggi dibandingkan dengan @swanpedia.

Engagement rate yang lebih tinggi mencerminkan tingkat interaksi yang lebih intens antara *influencer* dan audiensnya, seperti jumlah like, komentar, dan *share* yang diterima dalam setiap unggahan. Tingginya *engagement rate* ini berpotensi meningkatkan efektivitas *Endorsement* yang dilakukan oleh @MaharajaSp. Selain itu, @MaharajaSp selalu mempromosikan berbagai produk dari kategori beragam, memungkinkan analisis pengaruh *Endorsement* terhadap produk dengan karakteristik berbeda. Audiensnya yang didominasi generasi muda, sebagai konsumen aktif di media sosial, juga menjadikan akun ini relevan untuk fokus penelitian tentang minat beli konsumen.

Ketika seorang *Influencer* merekomendasikan produk tertentu, ini dapat mendorong minat beli tidak hanya di kalangan pengikutnya tetapi juga melampaui jangkauannya. Fenomena ini sering disebut sebagai "viral *marketing*," di mana produk dapat meraih popularitas dalam waktu singkat berkat dukungan dari *Influencer*. Putu Maharaja Segara Putra adalah seorang *content creator* terkenal di platform TikTok, paling dikenal di media sosial sebagai @MaharajaSp. Ia dikenal

sebagai *influencer* yang mempromosikan berbagai produk perawatan kulit dengan konten imajinatif dan mendidik.

Putu Maharaja memiliki perusahaan *skincare* "*Finally Found You*", yang menyediakan serangkaian produk *skincare* yang dibuat untuk memenuhi permintaan klien yang berbeda. *Endorsement influencer* memang memberikan banyak manfaat, namun ada juga kekurangannya. Kredibilitas *influencer* sendiri adalah salah satu kendala terbesar. Saat ini, konsumen lebih melakukan diskriminasi dan mewaspadai dukungan yang dianggap tidak jujur atau hanya mencari keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara selektif memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki citra positif, tetapi juga memiliki nilai dan keyakinan yang sejalan dengan merek.

Para *influencer* ini harus mampu membangun hubungan emosional secara otentik dengan audiensnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih kredibel dan diterima dengan baik oleh calon konsumen. Menurut Maulana 2021 (dalam Pohan Annasari, 2024)) *Online Customer Review* adalah ulasan produk yang telah dibeli yang diajukan oleh pelanggan, berisi ulasan negatif dan positif yang dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Seorang konsumen akan terdorong untuk membuat keputusan pembelian jika mendapatkan *review* positif dari pembeli. Sebaliknya jika pembeli memberikan penilaian buruk, hal itu dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Facetology adalah brand *skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022, berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Seluruh produk Facetology telah

terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT Belia Global Kosmedika yang memperoleh sertifikasi halal mui pada tahun 2022. Facetology memanfaatkan strategi pemasaran melalui *Endorsement influencer* TikTok sebagai salah satu upaya mempromosikan berbagai produknya. Dalam hal ini, Facetology bekerja sama dengan *influencer* TikTok @MaharajaSp sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen.

Gambar 1.3
Review Sunscreen Facetology



Sumber: Tiktok @MaharajaSp 2024

Gambar 1.3 menunjukkan pada akun media sosial TikTok @MaharajaSp. Dalam konten tersebut MaharajaSp memperkenalkan dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk *sunscreen* Facetology. Melalui strategi ini, MaharajaSp bertujuan membangun kepercayaan konsumen dengan menekankan bahwa produk Facetology aman dan sesuai untuk berbagai jenis kulit, sehingga diharapkan konsumen memiliki keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Mansyur et al., 2023) minat beli konsumen atau *purchase intention* merupakan jenis kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan. Minat beli adalah ukuran kemungkinan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat, preferensi, dan keyakinannya.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Endorsement @MaharajaSp* dan *online customer review* terhadap minat beli. Tujuannya adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Endorsement influencer* TikTok *@MaharajaSp* dan *online customer review* terhadap minat beli produk *sunscreen* Facetology. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Endorsement Influencer & Online Customer Review @Maharajasp* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Facetology di Kalangan *Followers* Tiktok**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Meskipun *Endorsement influencer* TikTok, khususnya oleh *@MaharajaSp*, memiliki *engagement rate* yang tinggi, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh *Endorsement* tersebut terhadap minat beli konsumen produk Facetology.
2. *Online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, baik melalui ulasan positif yang mendorong minat beli maupun ulasan negatif yang dapat menghambat keputusan pembelian. Namun, belum terdapat data yang jelas mengenai seberapa

besar pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen Facetology.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Endorsement influencer* TikTok @MaharajaSp berpengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen* Facetology?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen* Facetology?

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan difokuskan pada *followers* @maharajaSp yang pernah mencoba dan membeli produk yang dipromosikan.
2. Penelitian hanya akan menganalisis produk skincare yang di*endorse* oleh *Influencer* @MaharajaSp.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Endorsement influencer* TikTok @MaharajaSp terhadap minat beli produk *skincare* Facetology.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *skincare* Facetology.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan peranan *Influencer* dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen.

2. Menyediakan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika hubungan antara *Influencer* dan konsumen di media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pelaku usaha dalam memperluas bisnis mereka di platform online, baik melalui media sosial seperti TikTok maupun platform lain seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya. Di samping itu, diharapkan juga dapat memberikan keuntungan bagi pengikut @MaharajaSp dalam mempermudah mereka berbelanja secara online, baik lewat TikTok, platform sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, maupun *e-commerce*.