

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Produk-produk perawatan wajah, tubuh, dan kosmetik semakin diminati masyarakat dari berbagai kalangan usia, terutama generasi muda seperti mahasiswa. Perubahan tersebut tidak hanya disebabkan oleh tuntutan fungsional dalam menjaga penampilan, namun juga oleh gaya hidup modern yang sangat erat kaitannya dengan citra diri, kepercayaan diri, dan tren social (Dewi et al., 2025). Peran teknologi dan media digital sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sehingga perilaku konsumen saat ini sangat bergantung pada eksposur informasi yang mereka terima melalui internet, media sosial, maupun ulasan dari sesama pengguna (Juliana et al., 2023).

Pertumbuhan industri kecantikan Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik di Indonesia (2021–2024)**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Pasar (Rp Triliun)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2021	35	9,40%
2022	39,1	11,70%
2023	46	17,60%
2024	51,3	11,50%

*Sumber: Kemenperin & BPS, 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, meskipun Indonesia masih berada dalam masa

pemulihan pasca-pandemi, nilai pasar industri kosmetik mencapai Rp 35 triliun, meningkat sekitar 9,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun aktivitas masyarakat sempat terbatas, perhatian terhadap penampilan dan perawatan diri tetap tinggi, bahkan menjadi prioritas bagi sebagian kalangan (Permata Sari, 2022).

Pertumbuhan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2022 dan 2023, dengan lonjakan nilai pasar menjadi Rp 39,1 triliun dan Rp 46,0 triliun secara berturut-turut. Angka ini menunjukkan pertumbuhan dua digit berturut-turut, yang tidak hanya dipicu oleh meningkatnya daya beli masyarakat, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi yang kini sangat dipengaruhi oleh digitalisasi dan kampanye pemasaran online. Terlebih pada tahun 2023, lonjakan pertumbuhan sebesar 17,6% menandakan antusiasme pasar terhadap produk-produk kosmetik lokal yang mulai mampu bersaing dengan produk internasional, terutama karena kehadiran mereka yang aktif di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan e-commerce (Nawiyah et al., 2023).

Pada tahun 2024 mencatat nilai pasar kosmetik akan menyentuh angka Rp 51,3 triliun, dengan pertumbuhan sekitar 11,5%. Data ini tetap tinggi, mengindikasikan bahwa kebutuhan akan produk kosmetik bukan hanya bersifat konsumtif tetapi juga telah menjadi bagian dari identitas diri, gaya hidup, dan pencitraan sosial. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi salah satu segmen yang paling aktif menyerap tren dan informasi dari media sosial, sekaligus menjadi kelompok yang responsif terhadap endorsement dan review dari sesama pengguna (Nabilanasywa et al., 2024).

Fenomena ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan *social media exposure*, pengaruh selebriti/*influencer*, dan testimoni pelanggan menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar. Produk seperti HB Whitening Super IP berhasil meraih perhatian mahasiswa bukan hanya karena manfaat produknya, tetapi juga karena keberhasilannya membangun citra melalui ketiga aspek tersebut.

Peningkatan nilai pasar yang konsisten ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan semakin menjadi kebutuhan utama, bukan lagi sekadar pelengkap. Hal ini juga berdampak langsung pada pola konsumsi mahasiswa yang kini aktif mencari dan membeli produk kecantikan seperti HB Whitening Super IP, sebuah produk pemutih kulit yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Keputusan pembelian atas produk ini bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tampil menarik, tetapi lebih banyak ditentukan oleh paparan media sosial, pengaruh selebriti, dan review pelanggan yang memberikan efek kepercayaan serta validasi social (Raghil & Riofita, 2024).

Tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli disebut keputusan pembelian. Di era digital saat ini, keputusan pembelian tidak lagi ditentukan oleh promosi secara langsung, melainkan oleh berbagai faktor eksternal yang bersifat digital dan sosial. Mahasiswa sebagai digital native sangat terpengaruh oleh eksposur media sosial, testimoni online, hingga citra yang dibangun oleh *publik figure* (Ramadhan et al., 2023).

Media sosial menjadi salah satu saluran yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dalam industri kecantikan, TikTok dan

Instagram sering dimanfaatkan sebagai media utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk (Nawiyah et al., 2023). Berdasarkan survei oleh Sitorus & Simanjuntak, (2024), 73% konsumen Indonesia mengandalkan informasi dari media sosial dan review sebelum membeli produk kecantikan. Data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin didorong oleh informasi digital yang tersebar luas dan mudah diakses, bukan hanya iklan konvensional. Khusus pada mahasiswa, faktor rasional dan emosional sangat berperan dalam pengambilan keputusan. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya berfungsi dengan baik, namun juga populer dan mendapat validasi sosial.

Hal ini diperkuat oleh peningkatan signifikan pengguna media sosial di Indonesia seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2021–2024)**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna Aktif (juta)</b>	<b>Persentase dari Populasi (%)</b>
2021	170	61,80%
2022	191	68,90%
2023	212,9	76,00%
2024	225	79,50%

Sumber: Data *Reportal* dan *We Are Social*, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, populasi pengguna media sosial yang mencapai lebih dari 225 juta orang di tahun 2024, perusahaan seperti produsen HB Whitening Super IP memanfaatkan momentum ini untuk menciptakan eksposur digital yang luas. Konten promosi melalui media sosial berupa video before-after, challenge kecantikan, dan tips skincare mampu menumbuhkan rasa penasaran hingga memunculkan rasa takut tertinggal atau FOMO (*Fear of Missing Out*) terutama pada mahasiswa yang sangat terhubung dengan tren online. Inilah awal

dari proses keputusan pembelian yang dipicu oleh kehadiran media sosial yang interaktif dan komunikatif.

Selanjutnya, pengaruh media sosial ini diperkuat dengan kehadiran *celebrity endorsement*, yakni figur publik seperti *beauty influencer* yang dijadikan simbol kredibilitas dan representasi kualitas produk. Ketika seorang selebriti atau influencer memperlihatkan hasil penggunaan produk secara langsung, mahasiswa sebagai audiens merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk yang sama. Ini sejalan dengan temuan Populix (2023) bahwa 56% konsumen lebih yakin membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*, terutama jika selebriti tersebut memiliki kesamaan karakteristik dengan audiensnya.

Namun, tidak cukup hanya dengan selebriti, mahasiswa juga akan mencari *customer review* sebagai bentuk pembuktian akhir. Mereka ingin tahu bagaimana pengalaman pengguna nyata, apakah benar hasilnya sebagus yang dipromosikan, dan apakah ada efek samping yang tidak disebutkan dalam kampanye iklan. Review pelanggan di marketplace seperti Shopee atau TikTok Shop menjadi acuan utama dalam memverifikasi keputusan pembelian. Testimoni yang menampilkan hasil pemakaian, kondisi kulit setelah penggunaan, dan pengalaman personal sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap suatu produk. Bahkan, sebagian besar mahasiswa mengaku lebih percaya ulasan pengguna daripada iklan resmi (Juliana et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut media sosial sebagai sarana eksposur, endorsement sebagai pembentuk persepsi dan daya tarik, serta review pelanggan sebagai validasi bekerja secara sinergis dalam

memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Terutama di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial, tetapi juga menjadi agen penyebaran informasi yang dapat mempercepat penyebaran pengaruh melalui cerita pengalaman pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian HB Whitening Super IP, serta untuk memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam membangun kampanye digital yang lebih efektif dan menyentuh langsung pada kebutuhan dan pola pikir konsumen muda masa kini .

Fenomena konsumsi produk kecantikan seperti HB Whitening Super IP semakin marak di kalangan mahasiswa, Khusus ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Mahasiswa di lingkungan ini tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial, tetapi juga menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap tren kecantikan dan personal branding Oleh karena itu, produk seperti HB Whitening Super IP menjadi pilihan yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi tersebut secara praktis dan cepat.

Di era digital seperti sekarang, mahasiswa sangat mudah terpapar informasi produk melalui media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga menjadi sarana utama dalam membentuk preferensi konsumen. Data survey mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh, menunjukkan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh konten digital. Mereka tidak hanya melihat iklan secara pasif, namun juga secara aktif mencari informasi, membandingkan review, dan bahkan berinteraksi dengan

konten promosi melalui *like*, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, melainkan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian yang sangat personal dan dinamis. Menurut Damayanti, et., al. (2023), media sosial memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian karena kemampuannya membentuk persepsi dan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen.

Selain itu, *celebrity endorsement* juga memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik produk. Di tengah arus informasi yang begitu masif, kehadiran selebriti yang mempromosikan suatu produk mampu menjadi filter informasi yang dipercaya. Ketika seorang selebriti atau *influencer* yang memiliki citra positif dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa mempromosikan HB Whitening Super IP, mahasiswa cenderung menaruh kepercayaan lebih terhadap kualitas produk tersebut. Selebriti dianggap sebagai representasi ideal dari hasil yang dijanjikan produk, sehingga endorsement mereka tidak hanya membentuk citra, tetapi juga membangkitkan aspirasi dan rasa percaya konsumen. Isfahami et al. (2021) menyebut bahwa *celebrity endorsement* berperan sebagai “jembatan emosional” yang menghubungkan konsumen dengan merek, sementara Dwila (2022) menambahkan bahwa selebriti berfungsi sebagai sumber informasi yang meyakinkan, meningkatkan kredibilitas konsumen terhadap produk.

sebaliknya, customer review menjadi elemen yang tak kalah penting dalam memperkuat keputusan pembelian mahasiswa. Di era keterbukaan informasi, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan konsumen lain dibandingkan promosi dari perusahaan itu sendiri. Mahasiswa kerap mencari ulasan dari sesama

pengguna, terutama yang berbentuk testimoni pribadi, ulasan jujur di Shopee atau TikTok Shop, hingga video “before-after” yang viral. Review semacam ini dianggap lebih autentik dan relevan, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna yang serupa dengan mereka. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), review pelanggan berfungsi sebagai validasi sosial yang mampu mempengaruhi kepercayaan, persepsi, bahkan loyalitas terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pola perilaku mahasiswa yang menjadikan review sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membeli produk, terutama produk-produk yang menyangkut penampilan dan kesehatan kulit.

Dari hasil observasi di lingkungan kampus, diskusi mengenai HB Whitening Super IP cukup aktif, baik dalam percakapan sehari-hari maupun dalam grup media sosial mahasiswa. Banyak yang merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pribadi atau hasil dari influencer yang mereka ikuti. Bahkan, diskusi tentang keefektifan produk ini sering dikaitkan dengan konteks profesional seperti penampilan saat sidang skripsi atau menghadiri wawancara kerja, menunjukkan bahwa pembelian produk tidak semata-mata didasarkan pada keinginan estetika, tetapi juga kebutuhan strategis dalam menunjang aktivitas akademik dan karier.

Menariknya, fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana media sosial, celebrity endorsement, dan customer review tidak bekerja secara terpisah, melainkan bersinergi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sering kali pertama kali mengetahui produk dari media sosial, kemudian merasa tertarik karena direkomendasikan oleh selebriti yang mereka kagumi, dan akhirnya merasa



yakin untuk membeli setelah melihat review positif dari pengguna lain. Sinergi ini menciptakan jalur pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk keputusan konsumen muda. Di satu sisi, media sosial menyediakan eksposur dan aksesibilitas, di sisi lain *celebrity endorsement* menciptakan aspirasi, dan review pelanggan memberikan validasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memperkuat temuan ini. Fitrah Khilifah (2023) dan Widodasih, et., al (2023) menjelaskan bahwa variabel ketiga tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Tri Winanda dan Rusminah (2024) menunjukkan temuan lain, bahwa dukungan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mempertegas pentingnya menguji faktor-faktor tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, seperti pada mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh, yang memiliki karakteristik, kebutuhan, serta cara pandang tersendiri terhadap produk kecantikan.

Dengan demikian, perkembangan digitalisasi yang pesat, meningkatnya ekspektasi terhadap penampilan, serta pola konsumsi mahasiswa yang semakin kritis dan selektif menjadikan topik ini relevan untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang bagaimana mahasiswa mengambil keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi dasar strategis untuk perusahaan dalam membentuk kampanye pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan personal. Perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih terarah dengan memanfaatkan kekuatan sinergis dari media sosial, *influencer*, dan review pelanggan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen muda.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang berkembang tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Social**

**Media, Celebrity Endorsement dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian HB Whitening Super IP Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *social media* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk HB Whitening Super IP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk HB Whitening Super IP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk HB Whitening Super IP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media* terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk HB Whitening Super IP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk HB Whitening Super IP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk HB Whitening Super IP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya serta rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh media sosial, celebrity endorsement, dan customer review terhadap keputusan pembelian HB Whitening Super IP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Menjadi salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Pada Perusahaan, sebagai referensi dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel yang berpengaruh.
2. Untuk pihak perusahaan, temuan penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran terkait pengaruh media sosial, dukungan selebritas, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian HB Whitening Super IP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh