

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z yang sangat akrab dengan *platform* digital. Perubahan ini terlihat dari beralihnya pola belanja konvensional menjadi belanja *online* melalui berbagai *platform e-commerce* dan sosial *commerce*, salah satunya TikTok Shop yang kini menjadi *platform* belanja yang populer di kalangan generasi muda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial dan Z semakin mengandalkan perangkat digital, yang mengurangi interaksi tatap muka tetapi memperkuat komunikasi daring. Perubahan yang lain juga turut mengarahkan generasi muda ke pola belanja digital sebagai bagian dari interaksi mereka dengan media sosial (Zis et al., 2021). Studi lainnya juga menemukan bahwa generasi Z mengandalkan *review* produk di *e-commerce* di media sosial dalam proses pencarian informasi belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat memperhatikan ulasan produk dan tren sebelum memutuskan untuk membeli, dengan TikTok dan *platform* serupa menjadi sumber informasi penting (Nisa et al., 2020).

Di era digital ini, strategi pemasaran produk juga mengalami transformasi signifikan. Para pelaku usaha, termasuk *brand* Scarlett Whitening, memanfaatkan kekuatan media sosial, *celebrity endorsement*, dan *review* produk untuk menjangkau target pasarnya. Scarlett Whitening sendiri merupakan *brand* lokal yang didirikan pada tahun 2017 dan telah mencapai kesuksesan yang

mengesankan dengan penjualan mencapai Rp. 29,78 Miliar dalam periode satu bulan. Hasil penelitian menemukan bahwa *celebrity endorsment* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening di Instagram. *Celebrity endorsment* memberikan kontribusi 39,8% dalam meningkatkan minat beli, menunjukkan betapa pentingnya *endorsement* dalam strategi pemasaran Scarlett (Septiani & Desfitriady, 2023). Demikian juga, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online* meningkatkan niat beli produk Scarlett Whitening melalui kepercayaan konsumen, yang memainkan peran kunci dalam menarik pembeli baru di *platform* digital (Fahrani et al., 2022). Penelitian lainnya juga menguraikan strategi digital Scarlett Whitening yang meliputi kolaborasi dengan *influencer*, promosi di berbagai *platform* seperti TikTok Shop dan Shopee, serta penggunaan *brand ambassador* terkenal. Strategi-strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar Indonesia (Dian Puspita et al., 2023).

Keberhasilan Scarlett Whitening tidak terlepas dari strategi pemasaran digitalnya yang komprehensif. *Brand* aktif ini menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk memasarkan produknya, memanfaatkan jasa *celebrity endorse* mulai dari *celebrity* tanah air hingga *celebrity* Korea, serta mengandalkan *review* produk dari para pengguna. *Celebrity endorser* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening di Instagram. *Celebrity endorsement* memberikan kontribusi 39,8% dalam meningkatkan minat beli, menunjukkan betapa pentingnya *endorsment* dalam strategi pemasaran Scarlett (Septiani & Desfitriady, 2023). Aktivitas pemasaran di media sosial serta ulasan pelanggan secara signifikan meningkatkan kesadaran merek Scarlett di

kalangan generasi muda, terutama generasi Z. *Celebrity endorsment* berperan penting dalam membangun citra positif produk di mata konsumen, walaupun pengaruh langsungnya terhadap niat beli bersifat tidak langsung (Amartya & Santosa, 2022). Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online* meningkatkan niat beli produk Scarlett Whitening melalui kepercayaan konsumen, yang memainkan peran kunci dalam menarik pembeli baru di *platform* digital (Rahmat et al., 2023). Studi deskriptif tentang pemasaran digital Scarlett Whitening menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang luas, termasuk *live streaming* dan kampanye kolaborasi dengan selebriti lokal dan , berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan di pasar indonesia (Armiani et al., 2024).

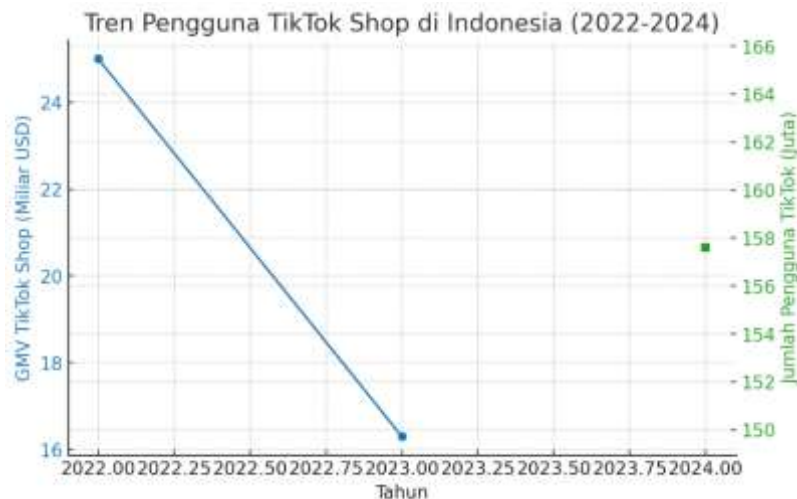
Dalam studi yang lain, menunjukan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare. Studi kasus ini menemukan bahwa *review* dan *rating online* berperan besar dalam membentuk minat beli dengan kontribusi sebesar 37% terhadap keputusan konsumen (Salsa Agnia et al., 2023). Beberapa studi mengindikasikan bahwa ulasan konsumen yang positif, terutama yang disertai dengan gambar, meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi niat beli. Selain itu, promosi juga berperan, meskipun *rating* sering kali kurang berdampak langsung dibandingkan ulasan (*review*) produk itu sendiri (Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah, 2023). Dinamika interaksi antara ulasan (*review*) dan persepsi konsumen dapat berubah setelah membaca ulasan (*review*). Ulasan (*review*) positif dengan profesionalisme tinggi memberikan pengaruh lebih besar pada niat beli dibandingkan ulasan (*review*) yang lebih acak atau kurang kredibel (Zhang et al.,

2022). Penelitian menemukan bahwa konsumen lebih memperhatikan ulasan negatif, terutama perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali menilai kejujuran dan keandalan ulasan (*review*) negatif lebih tinggi, yang berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli (Chen et al., 2022). Ulasan (*review*) yang memperkuat citra mental positif produk, terutama di kategori kosmetik, mendorong minat beli yang lebih tinggi. Citra mental yang positif meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen (Al-Abbadi et al., 2022). Identitas dan kredibilitas pemberi *review* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih condong untuk mempercayai ulasan (*review*) kelompok yang memiliki kesamaan identitas atau aspirasi dan cenderung menghindari produk yang dikritik oleh kelompok yang tidak disukai (Li & Liang, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa gabungan ulasan konsumen dan dukungan *influencer* meningkatkan minat beli, khususnya untuk produk dan *brand image* yang baik. *Brand image* berperan sebagai moderator yang memperkuat efek *review* dan *endorsement influencer* pada minat beli (Iskamto & Rahmalia, 2023).

Generasi Z sebagai segmen pasar yang signifikan memiliki karakteristik unik dalam perilaku berbelanja *online* mereka. Mereka cenderung lebih memperhatikan *review* produk, terpengaruh oleh *celebrity endorsement*, dan aktif berinteraksi di media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. TikTok Shop sebagai *platform* yang populer di kalangan generasi Z menjadi medium yang efektif untuk memasarkan produk melalui kombinasi konten kreatif, *celebrity endorsement*, dan *review* produk. Konten yang memanfaatkan kreativitas, seperti video singkat dan *live streaming*, memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi perilaku impulsif generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik di TikTok, seperti

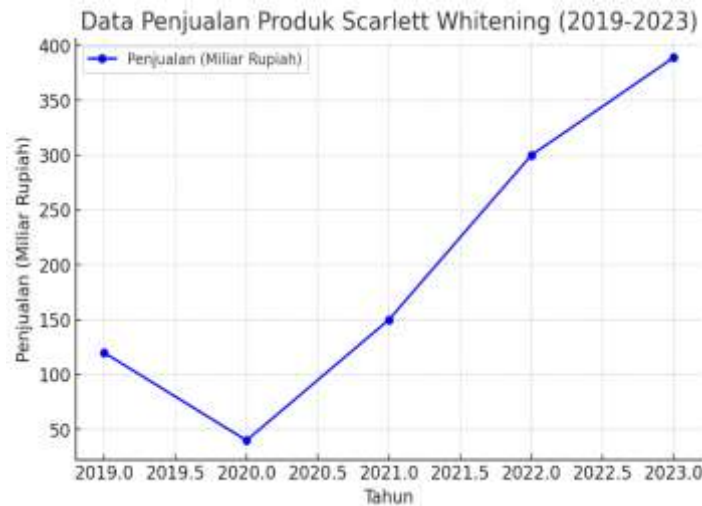
“*Shopee Finds*”, mendorong impulsivitas dalam pembelian, khususnya pada perilaku impulsif terencana dan sugestif (Barcelona et al., 2022). TiTok memungkinkan interaksi langsung antar konsumen dan penjual melalui *live streaming*, meningkatkan minat beli melalui faktor hiburan, interaktivitas, dan evaluasi positif dari rekan sejawat. *Streamer* di TikTok sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dengan risiko dianggap tidak signifikan oleh gen Z dalam proses ini (Ngo et al., 2023).

TikTok Shop adalah subjek penelitian karena situs web tersebut mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi salah satu tren sosial media yang paling populer. TikTok Shop menawarkan cara baru untuk berbelanja *online* yang lebih interaktif dari pada metode *e-commerce* konvensional dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Salah satu keunggulannya adalah penggunaan algoritma yang sangat canggih, yang memungkinkan pemasaran produk yang lebih efektif berdasarkan minat pembeli dari pada hanya mengiklankan produk. Selain itu, strategi pemasaran TikTok Shop menggunakan *influencer* dan kreator konten untuk membuat produknya lebih menarik dan dipercaya pelanggan. Salah satu daya tarik utama aplikasi adalah kemudahan transaksi langsung, yang memungkinkan pengguna membeli barang tanpa meninggalkan TikTok. TikTok Shop juga berdampak ekonomi yang signifikan, terutama bagi UMKM dan merek lokal, karena harga pemasarannya lebih murah daripada *e-commerce* besar lainnya. TikTok Shop menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena berbagai alasan. Hal ini terutama menarik untuk mempelajari cara pemasaran digital di era *modern* dan perubahan perilaku pelanggan.



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna TikTok Shop di Indonesia

Scarlett Whitening telah bekerja sama dengan berbagai selebriti ternama sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas produknya. Salah satu selebriti yang menjadi *brand ambassador* adalah aktor asal Korea Selatan, Song Joong Ki, yang diumumkan sebagai wajah Scarlett Whitening pada September 2021. Kehadiran Song Joong Ki sebagai duta merek diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, terutama penggemar budaya Korea di Indonesia. Selain itu, *girl group* populer TWICE juga bergabung sebagai *star ambassador* Scarlett Whitening sejak Oktober 2021, memperkuat citra merek di pasar *internasional*. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga pernah berkolaborasi dengan boy group terkenal EXO dalam kampanye promosi produk mereka. Dengan menggandeng selebriti dan idola K-Pop, Scarlett Whitening berhasil memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi *endorsement* ini menunjukkan bagaimana pemasaran berbasis selebriti dapat memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness* dan penjualan produk di industri kecantikan.



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Scralett

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital native*, karena mereka tumbuh dalam era yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Gen Z lebih cenderung mengandalkan *platform digital*, seperti TikTok Shop, untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi mereka, terutama melalui konten visual yang interaktif dan rekomendasi dari *influencer* atau selebriti yang mereka percayai. Selain itu, faktor *celebrity endorsement* dan ulasan produk (*review*) juga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi minat beli mereka. Gen Z lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, memahami pengaruh media sosial, *celebrity endorsement*, dan *review* produk terhadap minat beli generasi Z dalam konteks TikTok Shop menjadi penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif bagi *brand* seperti Scarlett Whitening.

Dari fenomena yang diuraikan di atas, dapat dilihat adanya transformasi signifikan dalam perilaku berbelanja, khususnya di kalangan Generasi Z dalam

berbelanja *online*, ditambah dengan kesuksesan *brand* Scarllet Whitening yang mencapai penjualan Rp. 29,78 Miliar dalam satu bulan melalui strategi pemasaran digitalnya yang komprehensif, menciptakan gambaran menarik tentang dinamika pemasaran *modern*. Perbedaan temuan penelitian sebelumnya, di mana *celebrity endorsement* memberikan kontribusi 39,8% dan *review* produk berkontribusi 37% terhadap minat beli, namun dengan hasil yang bervariasi diberbagai *platform*, membuat topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang relatif baru. Kombinasi sosial media, *celebrity endorsement*, dan *review* produk yang belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop juga menambah ketertarikan untuk melakukan penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Media Sosial, *Celebrity endorsement*, Dan *Review* Produk Scarllet Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada TikTok Shop”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku belanja Generasi Z di era digital, sekaligus memberikan insight berharga bagi perilaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah media sosial produk Scarlett berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada TikTok Shop?
2. Apakah *celebrity endorsement* produk Scarlett berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada TikTok Shop?

3. Apakah *review* produk Scarlett berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada TikTok Shop?
4. Apakah media sosial, *celebrity endorsement*, dan *review* produk Scarlett secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial produk Scarlett terhadap minat beli generasi Z pada TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* produk Scarlett terhadap minat generasi Z pada TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk Scarlett terhadap minat generasi Z pada TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, *celebrity endorsement*, dan *review* produk Scarlett secara simultan terhadap minat beli generasi Z pada TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital di era *modern* memperkaya literatur tentang perilaku konsumen generasi Z dalam konteks *e-commerce* dan sosial *commerce*. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial, *celebrity endorsement*, dan *review* produk terhadap minat beli di *platform* digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Scarllet)

Memberikan informasi dan *insight* mengenai efektivitas strategi pemasaran dengan memahami pengaruh sosial media, *celebrity endorsement*, dan *review* produk, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi generasi Z sebagai target pasar.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Menyediakan referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok Shop, memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z, membantu dalam pengambilan keputusan terkait alokasi sumber daya untuk berbagai strategi pemasaran digital.

c. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial, *celebrity endorsement*, dan *review* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kesadaran dalam membuat keputusan pembelian yang lebih

informatif, membantu memahami dinamika pemasaran digital di *platform* TikTok Shop.

3. Manfaat Kebijakan

Memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam mengatur praktik pemasaran digital, membantu pengembangan regulasi terkait *e-commerce* dan *social commerce* yang lebih efektif, memberikan insight untuk perlindungan konsumen dalam konteks belanja *online*.

Manfaat penelitian ini mencakup berbagai aspek dan pemangku kepentingan, mulai dari kontribusi teoritis hingga implikasi praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem *e-commerce* dan pemasaran digital.