

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat pada era digital mendorong transformasi cara berbelanja, di mana konsumen kini semakin dominan menggunakan platform digital seperti TikTok Shop dibandingkan berbelanja secara konvensional di toko fisik. Melalui fitur video pendek, live streaming, dan sistem belanja terintegrasi, TikTok Shop mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis, interaktif, dan menarik bagi masyarakat. Fenomena ini dipicu oleh kemudahan akses, perkembangan teknologi, dan inovasi dalam metode pembayaran yang aman dan cepat (Bisnis Digital, 2025). Konsumen modern kini mengadopsi pola belanja melalui video *live streaming*, ulasan produk secara real-time, dan interaksi langsung dengan penjual (Bisnis Digital, 2025).

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk dan penjualan produk merupakan fitur yang diluncurkan oleh TikTok untuk menjangkau para penjual, pembeli dan kreator dalam menciptakan pengalaman belanja yang mudah, lancar serta menyenangkan. Fitur TikTok ini merupakan sebuah sosial *commerce* yang dimana pembeli atau penjual dapat menggunakan pemanfaatan sosial media dalam berbelanja. TikTok menyediakan berbagai macam pilihan kategori dalam berbelanja seperti kategori fashion muslim, wanita, kecantikan, elektronik, aksesoris, tas, Sepatu, otomotif, pria, olahraga, makanan, seprai, kebutuhan anak,

kesehatan furniture dan kantor. Perkembangan pengguna TikTok di Indonesia selama beberapa tahun terakhir yaitu sebagai berikut:



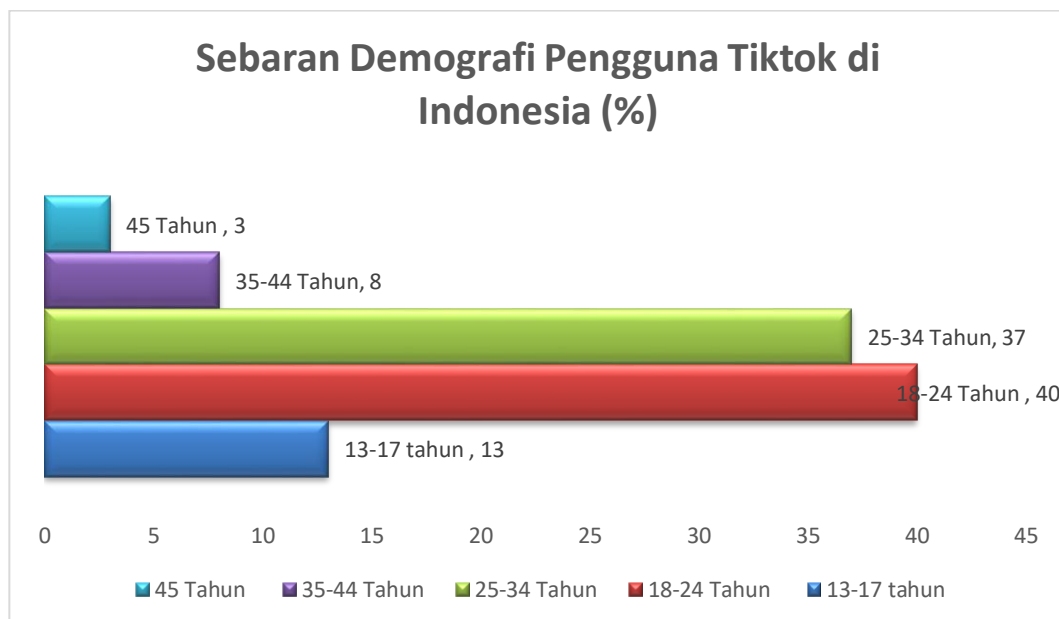
Gambar 1.2 Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: TopBrand Award (2026)

Berdasarkan grafik 1.2 di atas menunjukkan perkembangan jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada periode 2022–2025. Pada tahun 2022, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sekitar 92,07 juta pengguna. Angka ini kemudian meningkat signifikan pada tahun 2023 menjadi sekitar 109,09 juta pengguna, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap *platform* TikTok sebagai media hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024, di mana jumlah pengguna mencapai puncaknya sebesar 126,8 juta jiwa dan pada tahun 2025 menjadi 138 Juta Jiwa.

Pertumbuhan pengguna TikTok tersebut juga didominasi oleh kalangan remaja dan generasi muda, yang dikenal memiliki tingkat adaptasi teknologi dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Bagi remaja, TikTok tidak hanya

dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta menjalin interaksi sosial dengan teman sebaya. Konten yang bersifat kreatif, interaktif, dan mengikuti tren menjadikan TikTok sangat menarik bagi kelompok usia ini. Berikut kategori pengguna TikTok dilihat berdasarkan usia.



Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: www.GinellIndonesia.com(2025)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 18–24 tahun yang menempati proporsi terbesar, yaitu 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok sangat populer di kalangan remaja akhir dan dewasa muda yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam penggunaan media sosial serta ketertarikan terhadap konten kreatif dan tren digital. Kelompok usia 25–34 tahun berada pada posisi kedua dengan persentase 37%, menunjukkan bahwa TikTok juga banyak digunakan oleh

generasi produktif yang memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk kebutuhan informasi, promosi, dan aktivitas ekonomi digital.

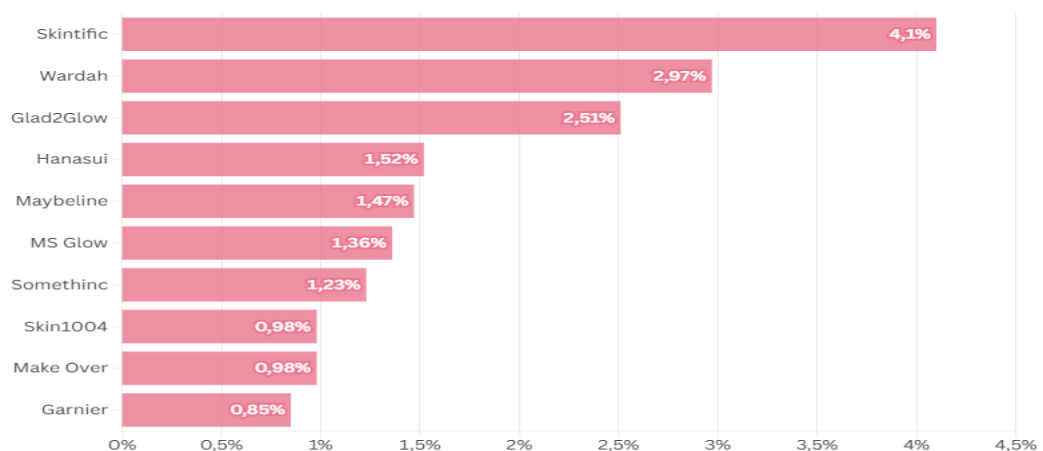
Seiring dengan meningkatnya perubahan perilaku belanja masyarakat tersebut, pemahaman mengenai bagaimana konsumen membentuk minat untuk membeli suatu produk menjadi semakin penting. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan dan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2021). Minat beli mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang dan menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), minat beli adalah dorongan psikologis yang muncul sebagai akibat dari proses pembelajaran dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Sementara itu, menurut (Ferdinand, 2016), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menunjukkan rencana untuk membeli suatu produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, budaya, dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Dengan adanya perubahan teknologi, proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh cara konsumen memperoleh dan memproses informasi secara digital, seperti mencari *review online*, mengikuti rekomendasi *influencer*, dan menyimak ulasan iklan di media sosial.

Salah satu kategori produk yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam tren pembelian *online* adalah produk skincare. Berdasarkan data riset pasar, penjualan produk *skincare* melalui *platform* digital di Indonesia meningkat lebih dari 35% setiap tahunnya selama lima tahun terakhir dan diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin tingginya kesadaran perawatan kulit dan akses digital (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Hal ini didorong oleh kecenderungan konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, yang mengutamakan *convenience* dan eksplorasi produk melalui media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, pandemi COVID-19 juga mempercepat peralihan konsumen berbelanja produk kecantikan secara daring. Produk skincare dipandang sebagai kebutuhan penting yang mendukung gaya hidup sehat dan penampilan, khususnya bagi mahasiswi yang aktif di sosial media dan cenderung mencari produk-produk yang sesuai dengan gaya dan karakter mereka. Berikut beberapa persaingan skincare di Indonesia.

10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee (Kuartal I 2025)



Sumber: Kompas

GoodStats

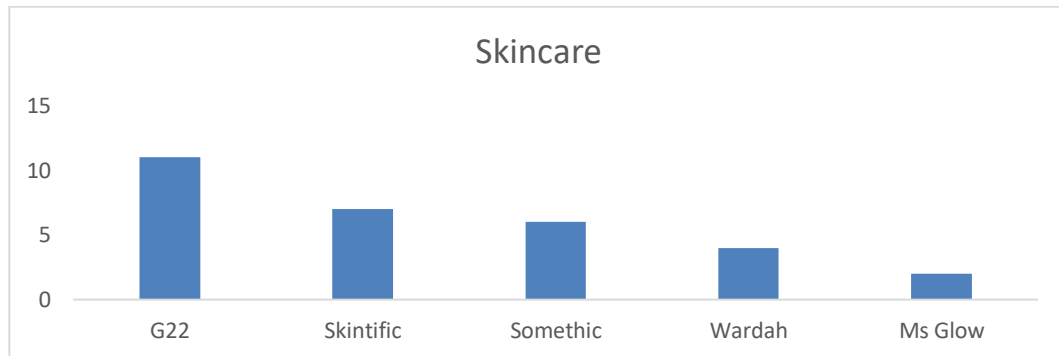
Gambar 1.4 Perkembangan Skincare di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan data di atas, Glad2Glow (G2G) berhasil menempati peringkat ketiga sebagai brand perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi dengan perolehan sebesar 2,51%. Posisi ini menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing dengan berbagai brand besar lainnya di industri kecantikan. Keunggulan Glad2Glow terletak pada harga produknya yang relatif terjangkau sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, Glad2Glow juga dikenal aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui tiktokshop, serta menawarkan produk skincare yang mengikuti tren kebutuhan kulit masyarakat sehingga mampu menarik minat konsumen secara luas.

Pemilihan G2G (Glad2Glow) sebagai objek pembahasan dalam analisis ini didasarkan pada posisinya yang menonjol sebagai salah satu brand dengan pertumbuhan signifikan di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan digital. Meskipun berada pada segmen harga terjangkau, Glad2Glow mampu membangun daya tarik kuat melalui strategi pemasaran berbasis komunitas, konten edukatif, serta pemanfaatan tren kecantikan yang relevan bagi konsumen muda.

G2G (Glad2Glow) saat ini menjadi salah satu produk skincare yang cukup populer dan telah dikenal luas di kalangan mahasiswi, khususnya mahasiswi. Popularitas tersebut dapat dilihat dari tingginya minat konsumen terhadap produk-produk Glad2Glow yang sering muncul pada berbagai platform media sosial dan marketplace, serta banyaknya ulasan dan rekomendasi dari pengguna di kalangan generasi muda. Di lingkungan perguruan tinggi, produk ini semakin diminati karena menawarkan harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, dan manfaat

produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mahasiswi. Berikut gambaran penggunaan di G2g di kalangan Mahasiswi:



Gambar 1.5 Jumlah Mahasiswi Pengguna Skincare

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswi, diketahui bahwa produk skincare yang paling banyak digunakan adalah Glad2Glow (G2G) dengan jumlah pengguna sebanyak 11 orang (36,67%). Selanjutnya, produk Skintific digunakan oleh 7 orang (23,33%), Somethinc sebanyak 6 orang (20,00%), Wardah sebanyak 4 orang (13,33%), dan MS Glow sebanyak 2 orang (6,67%). Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow menjadi produk skincare yang paling dominan digunakan oleh mahasiswi dibandingkan dengan merek lainnya. Tingginya penggunaan Glad2Glow mengindikasikan bahwa produk ini telah memiliki tingkat popularitas dan penerimaan yang baik di kalangan mahasiswi, yang diduga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan celebrity endorsements, iklan melalui TikTok, serta banyaknya ulasan positif dari konsumen di berbagai platform online.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap mahasiswi, ditemukan adanya perbedaan persepsi mengenai produk Glad2Glow (G2G).

Sebagian responden menyatakan bahwa daya tarik utama G2G terletak pada penggunaan celebrity endorsements dan strategi promosi yang masif di media sosial. Menurut mereka, G2G lebih unggul dalam memanfaatkan figur publik dan iklan digital untuk menarik perhatian konsumen, namun belum sepenuhnya unggul dari segi kualitas produk dibandingkan beberapa merek skincare lainnya. Selain itu, responden juga berpendapat bahwa kekuatan G2G lebih banyak terletak pada intensitas iklan yang ditampilkan, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, sehingga popularitas produk cenderung dibangun melalui strategi pemasaran yang kuat. Fenomena ini menunjukkan adanya indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk G2G tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh peran celebrity endorsements dan iklan digital yang mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.

Disisi lain sebagian mahasiswi juga menyatakan bahwa ulasan produk (online review) mengenai Glad2Glow di berbagai platform digital cenderung didominasi oleh komentar dan penilaian positif. Namun, menurut beberapa responden, banyak produk skincare lain yang dinilai memiliki kualitas dan manfaat yang lebih unggul dibandingkan Glad2Glow. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa ulasan positif yang beredar di media sosial dan marketplace dapat membentuk citra produk yang lebih baik di mata konsumen, sehingga mendorong minat dan keputusan pembelian, meskipun kualitas produk tersebut belum tentu lebih baik dibandingkan produk pesaing. Fenomena ini menunjukkan bahwa online review memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku

konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi yang cenderung menjadikan ulasan pengguna lain sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian produk skincare.

Dalam pemasaran digital dan produk skincare, beberapa variabel dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi. Variabel utama yang akan dikaji adalah *celebrity endorsements*, *TikTok advertising*, dan *online review*. Menurut Kotler (2020), *celebrity endorsements* adalah tokoh terkenal yang secara resmi dipilih perusahaan sebagai duta produk untuk meningkatkan citra merek dan mempengaruhi target pasar. Efektivitas *celebrity endorsements* dikaitkan dengan kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang mereka miliki, yang dalam penelitian oleh Nuraida et al. (2022) terbukti mampu meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli.

Hasil penelitian Endang dan Dina (2012), mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai *endorsement* produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary et al., 2020; Mangole, 2019; Purwianti et al., 2023; Rusiana et al., 2023) menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain dari menggunakan *celebrity endorsement*, yang harus diperhatikan adalah penyampaian iklan dimana kreatifitas ide diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) iklan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Iklan adalah

komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee, 2012). Periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam usaha menjual produk, karena periklanan dapat menambah, merangsang, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Dalam advertising, *platform e-commerce* memanfaatkan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan promosi mereka. Iklan online, baik dalam bentuk banner, video, atau konten yang disponsori, digunakan untuk mencapai audiens secara luas dan menarik perhatian konsumen potensial. Strategi kreatif dalam iklan juga dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan merek dari pesaing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary et al., 2020; Bacay et al., 2022) menyimpulkan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas iklan yang di sampaikan secara online maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Selanjutnya Ulasan atau *review* produk dari konsumen lain memberikan bukti sosial dan validasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021), *review online* berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna

sebelumnya. *Review* yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Salsabillah & Siregar (2025) menemukan bahwa secara simultan, *celebrity endorsement* dan *review* produk kecantikan memiliki pengaruh signifikan hingga sebesar 80,8% terhadap minat beli, menunjukkan kekuatan ulasan online dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian dari Ma'rifah et al. (2024), *review online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui mediasi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain yang dianggap autentik dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga membantu mereka dalam memilih produk dengan lebih yakin dan informatif. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas dan keaslian *review* sangat menentukan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006; Pratiwi, 2023). Oleh karena itu, perusahaan dan *platform e-commerce* disarankan untuk memfasilitasi penyajian ulasan yang jujur dan komprehensif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan potensi konversi penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *TikTok Advertising*, dan *Online Review* terhadap Minat Beli Produk Skincare di Kalangan Mahasiswi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi?
2. Bagaimana pengaruh *TikTok advertising* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi?
3. Bagaimana pengaruh *online review* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, *TikTok advertising*, dan *online review* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *TikTok advertising* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *TikTok advertising*, dan *online review* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital dan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *TikTok advertising*, dan *online review* terhadap minat beli, terutama pada konteks media sosial TikTok yang sedang berkembang pesat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang skincare, dalam memahami efektivitas penggunaan *celebrity endorsement*, *TikTok advertising*, dan *online review* terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi. Temuan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk.

2. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk di era digital.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi bisnis dalam memahami perilaku konsumen muda, terutama mahasiswa, terhadap promosi produk skincare di platform digital. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pihak yang tertarik dalam pengambilan keputusan strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan influencer, iklan digital, dan ulasan daring (*online review*)