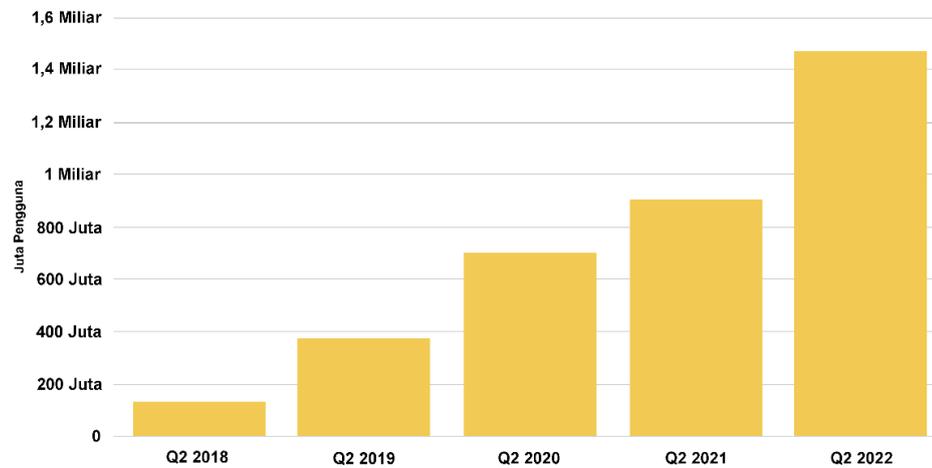


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan akan teknologi internet kini menjadi suatu yang penting. Media sosial telah menjadi platform yang penting untuk menghubungkan antar individu. Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi telah membuat semakin banyak peluang untuk mengembangkan bisnis. Sekarang ini banyak platform *online* yang dapat membantu meningkatkan penjualan mereka khususnya dalam bidang *marketing*. Banyak *brand* yang berlomba untuk tetap bisa mempromosikan produknya ke *customer*. Perusahaan membuat banyak promosi situs jejaring sosial tempat mereka berbagi wawasan produk untuk menginformasikan konsumen, mereka berbagi konten melalui video atau gambar untuk menarik perhatian pasar sasaran terhadap produk merek. pemasaran konten adalah strategi pemasaran oleh bisnis untuk membuat dan menyebarkan informasi yang berharga, konsisten, dan relevan untuk meraih pangsa pasar maksimum dan meningkatkan keuntungan. Semakin cepat perkembangan teknologi, konsumen juga menjadi lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian karena informasi yang didapatkan semakin cepat. Saat ini, tren platform digital sebagai alat media pemasaran yang efektif untuk memajukan penjualan dan penghasilan bisnis. Salah satunya adalah platform digital tiktok. Tiktok adalah platform berupa video pendek yang dilengkapi dengan fitur pengeditan lengkap, sehingga pengguna dapat menghasilkan video pendek dan mudah. Saat ini di Indonesia, aplikasi tiktok merupakan salah satu platform digital yang tengah ramai di masyarakat khususnya di kalangan milenial maupun generasi Z. Sehingga, banyak pengusaha atau pebisnis memanfaatkan platform tersebut guna memasarkan suatu produk. Tiktok memiliki *engagement* atau pengguna tiktok yang lebih besar, sehingga dapat membantu *brand* untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi pebisnis *online* yang tidak memiliki *outlet* dan hanya mengandalkan media sosial sebagai platform penjualan mereka (Dwi & Fortuna, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global

(Sumber : Katadata.co.id)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>

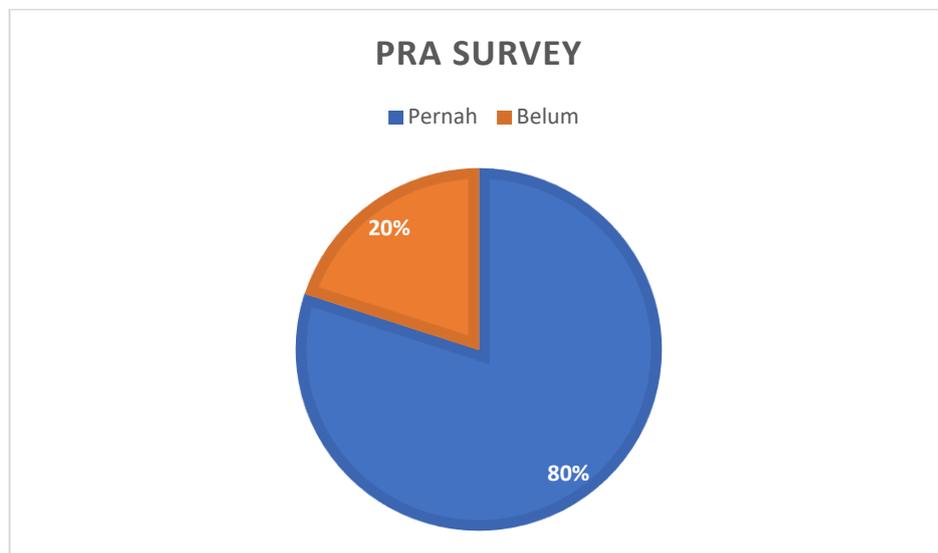
Diakses pada tanggal 07 November 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa saat ini pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia telah mencapai 1,5 milyar. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000% (Annur, 2022).

Maraknya produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) yang ada di Indonesia semakin meningkat sejak pandemi. Masa pandemi banyak *beauty influencer* yang menginspirasi pengikutnya untuk tetap merawat kesehatan dan kecantikan kulit walaupun hanya dirumah saja sehingga tren perawatan kulit semakin meningkat. Hal ini pertumbuhan bisnis industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) semakin mendongkrak. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan

obat tradisional , dan kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diperkirakan naik 7% pada 2021(Rizaty, 2021).

Salah satu produk *skincare* yang melakukan pemasaran melalui konten tiktok yaitu Skintific. Peneliti memfokuskan pada aplikasi Tiktok dengan akun resmi @skintific_id dengan jumlah follower sebanyak 1,6M dan produk terjual sebanyak 3,1M. Pra Survey mengenai seberapa banyak responden pernah melihat produk Skintific di akun tiktokshop @skintific_id kepada 50 responden, yaitu sebagai berikut.



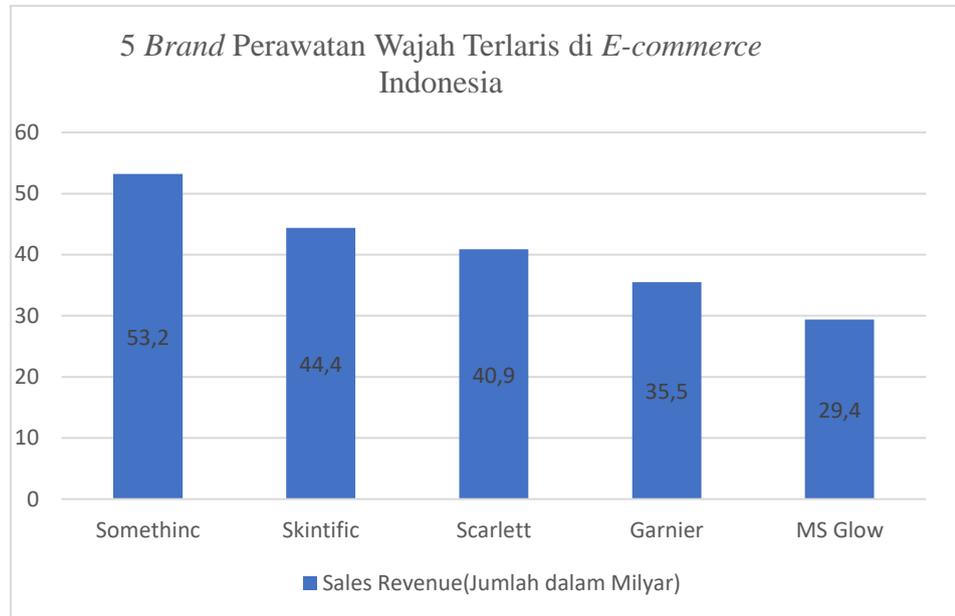
Gambar 1. 2 Hasil Pra survei Pernah melihat produk skintific di tiktokshop

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 3.1 hasil pra survey kepada 50 responden menjelaskan sebanyak 80% pernah melihat produk skintific di akun resmi @skintific_id di tiktokshop. Melakukan pemasaran melalui tiktok diharapkan dapat menarik calon konsumen agar dapat membeli berbagai produk yang dipasarkan.

Brand skincare merek Skintific sempat diperbincangkan oleh para pecinta *skincare* di Indonesia. Skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang terkenal bisa membantu memperbaiki *skin barrier*. Dalam kuartal II-

2022, 5 *brand* perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 772,2 milyar di *e-commerce*. Berikut ini data top 5 *brand* perawatan wajah terlaris.



Gambar 1. 3 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia

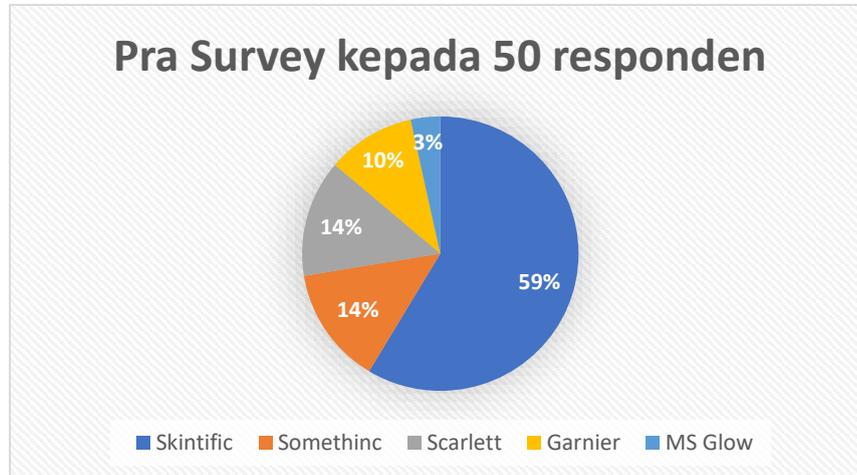
Sumber : (compas.co.id, 2022)

<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

(Diakses pada tanggal 08 November 2022)

Gambar 2.1 menjelaskan *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* berdasarkan total penjualan *brand* tertinggi. Skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang baru dipasarkan pada tahun 2021 di Indonesia dan berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top *brand* perawatan wajah di Indonesia pada tahun 2022. Dari data tersebut ada hal yang menarik dimana produk global asal Kanada ini mampu bersaing dan lebih unggul dibandingkan produk global dan lokal lainnya yang ada di Indonesia yang mana penjualan tersebut sebesar Rp. 44,4 milyar sepanjang periode April-Juni 2022.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti kepada 50 responden sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Responden mengenai *Skincare* saat ini.

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.4 diantara 5 *brand* wajah terlaris di *E-commerce* Indonesia, Skintific memiliki nilai paling tinggi sebanyak 59% dari total 50 responden dibanding dengan keempat *brand* kompetitor lainnya. Maka, peneliti menyimpulkan adanya perbedaan antara *top brand skincare* dengan hasil pra survey yakni Skintific pengguna terbanyak dibandingkan dengan *top brand* no 1 yakni *brand* somethinc.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang datang sebagai respon pada objek (Prilano & Sudarso, 2020). Mempengaruhi perasaan atau afeksi konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan penentuan konsumen akan membeli atau tidak, keputusan tersebut didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian.

Skintific menggunakan *celebrity endorser* sebagai media pengenalan produk serta membuat daya tarik iklan secara emosional. Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan

untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya, maka *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Berikut ini, lima *celebrity endorser* yang digunakan untuk promosi produk Skintific di akun resmi tiktok @skintific_id berdasarkan tayangan yang tertinggi hingga terendah, yaitu :

Tabel 1. 1 Tabel *Celebrity Endorser Skintific*

No.	<i>Beauty Influencer</i>	Jumlah Tayangan
1.	Tasya Farasya	749.500 tayangan
2.	Nanda Arsyinta	27.000 tayangan
3.	Cut Rizki	8.996 tayangan
4.	Adiba Khanza	4.055 tayangan
5.	Anggey Anggraini	833 tayangan

Sumber : Data Diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 1.1 lima *celebrity endorser* yang digunakan di akun resmi tiktok @skintific_id berdasarkan tayangan yang tertinggi yaitu Tasya Farasya (749.500 tayangan) dan terendah yaitu Anggey Anggraini (833 tayangan).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kusumowardhani, 2012), mengenai pengaruh *Celebrity endorser* perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran *Celebrity endorser* dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) untuk mengkomunikasikan

pesan dalam suatu produk agar menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Wijaya, 2015).

Selain *celebrity endorser* yang berkaitan dengan adanya keputusan pembelian yakni adanya *sales promotion*. *Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta meningkatkan penjualan. Program *sales promotion* yang memberikan penawaran yang menarik dapat menciptakan respon positif konsumen seperti konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan sehingga memungkinkan terjadinya melakukan keputusan pembelian. Felita (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat dan *sales promotion* sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Strategi marketing penjualan produk Skintific di tiktokshop yaitu mengadakan promosi diskon di setiap menjelang tanggal kembar seperti “8.8 Flash Sale”, “7.7 Heboh Murmer”, “12.12 Harbolnas” dan juga mengadakan paket *bundling* dengan potongan harga hingga 50%. Tak hanya itu, aplikasi tiktok juga menawarkan fitur tiktokshop dan bagi pengguna baru tiktok akan mendapatkan diskon dan gratis ongkir. Aplikasi tiktok juga terdapat fitur *live* dan video *shopping ads* sehingga para konten kreator memanfaatkan fitur tersebut untuk memasarkan produk terutama produk skintific sehingga skintific mendapatkan potongan harga jauh lebih miring dan gratis ongkir. Hal inilah membuat konsumen tertarik membeli skintific melalui tiktokshop maupun melalui *live stream*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen merupakan suatu sikap yang mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan suatu aktivitas penekanan pada perhatian seseorang pada suatu barang dan jasa dengan perasaan menyenangkan pada produk maupun jasa tersebut, sehingga menimbulkan minat untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2008) pada penelitian Hana (2019) bahwa ada hubungan dalam niat dan keputusan pembelian pada manusia yang mana selalu berusaha saat membuat keputusan yang realistis berdasarkan tingkat informasi yang mereka dapatkan. Sehingga, niat seseorang dalam membeli atau tidak membeli merupakan penetapan langsung dari perilaku seseorang secara aktual. Minat pembelian yang diteliti oleh Anwar & Adidarma (2016) yang dilakukan pada media *online* yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual melalui media *online*. Berikut ini beberapa pertanyaan mengenai indikator minat beli *online* kepada 50 responden.

Tabel 1. 2 Pra Survey terkait Pernah Atau Belum Mengenai Indikator Minat Beli Online

Pertanyaan	Pernah	Belum
Apakah Anda pernah berkeinginan untuk membeli produk Skintific di tiktokshop?	72%	28%
Apakah Anda pernah berkeinginan untuk mereferensikan produk Skintific ke orang lain?	52%	48%
Apakah Anda pernah ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk Skintific di tiktok?	70%	30%
Jika dibandingkan dengan merek pesaing lain, apakah anda tetap berkeinginan untuk membeli produk Skintific di tiktok?	68%	32%

Data Diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 1.2 yakni untuk mengetahui minat beli *online* pada konsumen skintific terlihat lebih banyak peminat sudah pernah memenuhi indikator minat beli *online*. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013). Sehingga, ketika konsumen akan melakukan pembelian, sudah ada minat dalam benak konsumen setelah mendapatkan informasi tentang produk Skintific apakah konsumen melihat di aplikasi Tiktoksop atau di aplikasi situs web lainnya. Maka, variabel minat beli *online* digunakan sebagai penghubung antara variabel *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dan promosi terhadap minat beli. Variabel promosi berpengaruh signifikan pada *purchase decision*. Variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini minat beli dapat menjadi mediasi untuk variabel *celebrity endorsement* ke keputusan pembelian tetapi tidak memediasi promosi ke keputusan pembelian (Teguh, 2022). Adapun kesamaan bahwa tidak terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh terhadap minat beli, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorse* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian (Pratama Registian, 2017). Tetapi hal ini berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Dewi, 2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Darmansyah et al., 2014) bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan dari beberapa hasil penelitian tersebut adalah variabel *celebrity*

endorser.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin membuktikan secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *online* sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan skintific di tiktokshop. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI TIKTOKSHOP”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan produk Skintific di tiktokshop?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli *online* produk kecantikan Skintific di tiktokshop?
3. Apakah minat beli *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific di tiktokshop?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di tiktokshop?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli *online* produk kecantikan Skintific di tiktokshop?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *online* sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan skintific di tiktokshop?

7. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *online* sebagai variabel *intervening* produk kecantikan skintific di tiktokshop?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Pengguna Produk Skintific.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli online sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan pada produk kecantikan Skintific di tiktokshop.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini pengaruh *Celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli online sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan Skintific di Tiktokshop.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari masalah ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Skintific di tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli *online* pada produk kecantikan Skintific tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli *online* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific di tiktokshop.

4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di tiktokshop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli *online* produk kecantikan Skintific tiktokshop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *online* sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan skintific di tiktokshop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian minat beli *online* sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan skintific di tiktokshop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan ilmu dan wawasan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi acuan dan fokus pengembangan pengetahuan terkait peningkatan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan bahan kajian yang dapat dijadikan referensi bagi para pembaca dan peneliti lain yang sedang meneliti tentang pembahasan yang sejenis dan diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sebuah implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Penelitian yang memakai analisis statistik, bab ini berisi kerangka pikir dan hipotesis (bila diperlukan).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini tentang objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang digunakan dan metode analisis data).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa penggambaran program/alat dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan, hasilnya dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan yakni seperti hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan pada bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN