

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan atau kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, tentunya hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di industri kosmetik mengingat banyaknya pengusaha yang membuat bisnis serupa. Di tengah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, mengharuskan para pengusaha untuk memutar otak agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan mudah diperoleh oleh masyarakat.

Agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus mempunyai strategi bisnis dan kreatifitas dalam memasarkan produknya untuk bisa terus eksis hingga beberapa tahun kedepan. Era globalisasi dan kecanggihan teknologi berupa internet ini menyebabkan lahirnya era baru dalam bidang pemasaran [1]. Pemasaran di era serba digital dengan pemasaran yang belum mengenal teknologi sangat berbeda. Dulu perusahaan dalam memasarkan produknya harus mengeluarkan banyak biaya dan tenaga, setelah kemajuan teknologi dapat dirasakan, pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam memasarkan produknya dengan biaya yang relatif lebih murah dan tidak menggunakan banyak tenaga. Pemanfaatan internet di dunia bisnis ini dapat dibidang memiliki peran yang penting. Hal ini terlihat dari adanya kenaikan pengguna internet yang dapat dimanfaatkan sebagai bentuk memasarkan produk agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing melalui digital salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya adalah social media. Menurut Zulaika dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial itu sebagai sarana manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi, menciptakan, dan bertukar informasi atau gagasan melalui gambar, video, ataupun kata-kata dalam sebuah jaringan dan komunitas sosial. Dengan adanya interaksi antar sesama membuat media sosial menjadi media yang paling efektif dalam memasarkan produk [1].

Menurut data dari Detik.com tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna aktif media social. Di awal tahun 2023 mencapai 212,9 juta. Angka ini mengalami kenaikan apabila dibandingkan dengan tahun lalu. Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50% pria pada Januari 2023. Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022. Dari data tersebut, itu artinya, ada sekitar 64 juta orang Indonesia yang sampai saat ini belum tersentuh internet sekalipun. Banyaknya pengguna aktif media sosial dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarluaskan produknya hingga di kenal oleh masyarakat luas. Media sosial yang biasa digunakan sebagai media pemasaran diantaranya Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, dan Tiktok [1].

Sosial media yang sedang tren dan banyak diakses saat ini yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi untuk membuat dan membagikan video

pendek dengan format vertikal. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 99,1 juta pengguna aktif. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah e-commerce. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar tentu saja, peluang pemasar untuk menarik pemirsa dengan tujuan untuk menawarkan produk, berfokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar sasaran [2].

Tujuan utama TikTok adalah berkembang menjadi wadah hiburan untuk penggunanya dalam bersantai dengan melihat video pendek serta menyenangkan bagi penggunanya. Inilah mengapa aplikasi TikTok sangat populer saat ini. Kepopuleran *platform* TikTok di Indonesia sangat baik. Indonesia mendapatkan peringkat kedua sebagai pengguna aplikasi tiktok terbanyak didunia yang di mana penggunanya sebagai besar. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan banyaknya pengguna aplikasi TikTok per Oktober 2023 yang tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Berdasarkan laporan We are Social, pada Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta orang. Angka ini meningkat sebesar 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya [3]. Berdasarkan data tersebut, TikTok sebagai media sosial yang perkembangannya termasuk pesat hingga saat ini, sehingga mengakibatkan para pebisnis yang ada di E-commerce tertarik untuk mempromosikan barang dan jasa melalui content marketing di Tiktok. Promosi menggunakan *platform* TikTok merupakan kegiatan memposting content video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu keunggulan suatu produk ke konsumen melalui *platform* TikTok di mana tujuannya untuk menemukan konsumen yang menggunakan produk/jasa yang dipromosikan dan membujuk pembeli melakukan kegiatan pembelian ulang untuk produk/jasa tersebut. Dengan demikian perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan dapat mengembangkan bisnis mereka dengan cara membagikan konten yang menarik di aplikasi ini. Konten mengenai kecantikan merupakan salah satu konten yang banyak diminati pengguna TikTok.

Salah satu brand kosmetik yang menggunakan *platform* TikTok sebagai media pemasaran adalah hanasui. Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016, dinaungi atau diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Hanasui telah banyak mengembangkan kosmetik kecantikan yang terdiri dari make up dan skin care selain itu Hanasui juga menyesuaikan produk mereka dengan tipe kulit yang bervariasi, dikarenakan setiap orang memiliki tipe kulit yang berbeda-beda. Serta produk Hanasui sudah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman untuk digunakan oleh konsumen, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), dan juga telah mendapatkan sertifikat halal. Sehingga produk Hanasui dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produk kecantikan yang ditawarkan oleh Hanasui, dengan banyaknya kompetitor menjadikan Hanasui harus kreatif mungkin dalam menarik perhatian konsumennya [4]

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hanasui melalui media sosial salah satunya adalah membuat *content marketing* di *platform* TikTok. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan bermanfaat. Tujuan utama dari content marketing adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan akhirnya, mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian produk atau layanan.

Content marketing produk Hanasui di TikTok melibatkan beberapa strategi yang efektif, termasuk: 1). Membuat video tutorial: Hanasui sering membagikan cara penggunaan produk mereka melalui video tutorial. Misalnya, mereka telah berbagi 'hacks' menggunakan Hanasui Perfect Stay Foundation, 2). Mengadakan promosi dan diskon: Hanasui juga memanfaatkan TikTok untuk mengumumkan promosi dan diskon mereka, seperti promo diskon hingga 80% di Shopee, 3). Menggunakan *User Generated Content (UGC)*: Hanasui memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna untuk membangun kepercayaan merek. *User Generated Content (UGC)* ini sering kali berupa ulasan dan testimoni dari pengguna yang telah mencoba produk Hanasui, 4).

Kerjasama dengan *influencer*: Hanasui juga bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan kesadaran merek, 5). interaksi dengan pengguna: Hanasui aktif berinteraksi dengan pengguna mereka di TikTok, seperti meminta mereka untuk berbagi produk Hanasui mana yang sudah mereka coba, 6). Membuat konten yang menarik dan relevan: Konten video TikTok Hanasui dirancang untuk menarik perhatian dan menarik minat pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian [5].

Dalam pembuatan *content marketing* Tiktok Hanasui sangat memperhatikan *brand image*. Karena *brand image* dapat mencerminkan citra dan reputasi merek di mata konsumen. Memiliki *brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan keuntungan kompetitif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra positif yang dimiliki oleh Hanasui dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra positif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Hanasui sebagai pilihan mereka. Selain itu, Hanasui juga dikenal dengan kualitas produknya yang baik, serta memiliki berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit seperti flek hitam, jerawat, dan kulit kering. Hanasui juga memiliki lip cream terlaris seperti Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition yang menjadi favorit konsumen. Produk-produk Hanasui juga tersedia di aplikasi e-commerce seperti Shopee, yang membuatnya lebih mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, Hanasui juga memiliki kampanye "Cantik Gak Ada Batasan" yang menunjukkan komitmen mereka untuk mendorong kecantikan yang tidak terbatas oleh standar tertentu. Dengan demikian, citra merek Hanasui

mencerminkan kualitas produk yang baik, kesadaran merek yang kuat, dan komitmen untuk mendorong kecantikan yang inklusif.

Salah satu strategi agar Hanasui dapat memberikan brand image yang bagus dimata konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Fadhila *celebrity endorser* adalah orang terkenal serta memiliki kinerja yang baik pada aspek yang berbeda-beda untuk barang atau jasa yang di iklankan. Selebriti memiliki tugas untuk memberikan testimonial, endorser, actor, dan spokesperson [6].

Penggunaan *celebrity endorser* dalam produk Hanasui dapat memberikan beberapa manfaat. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek Hanasui di kalangan konsumen. Ketika seorang selebriti terkenal mengiklankan produk Hanasui, hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan citra merek Hanasui. Jika selebriti yang digunakan sebagai endorser memiliki reputasi yang baik dan dikenal sebagai orang yang terpercaya, konsumen cenderung akan mengaitkan hal tersebut dengan produk Hanasui. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk Hanasui. Ada beberapa *celebrity* yang mempromosikan produk Hanasui yaitu : Nagita Slavina, Aurel Hermansyah, dan Tasya Farasya.



Gambar 1.2 Celebrity Endorser Nagita Slavina



Gambar 1.3 Celebrity Endorser Aurel Hermansyah



Gambar 1.4 Celebrity Endorser Tasya Farasya

Menurut Kotler dan Keller keputusan untuk membeli adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen, mencakup lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya terjadi serta mempunyai efek yang berkelanjutan setelahnya. Tahapan-tahapan tersebut mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian [7].

Content Marketing di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena TikTok telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk, terutama di kalangan generasi muda. Jika Hanasui berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan di TikTok, seperti tutorial makeup, *review* produk, atau konten yang menghibur, itu bisa sangat memengaruhi minat pembelian pelanggan potensial.

Brand Image dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena citra merek merupakan salah satu aspek kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Jika Hanasui berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai merek kosmetik yang berkualitas, trendi, dan diinginkan oleh konsumen, maka hal itu akan membuat konsumen lebih condong untuk memilih produk Hanasui dibandingkan dengan merek lain.

Celebrity Endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kehadiran selebriti dalam promosi produk juga dapat sangat memengaruhi persepsi konsumen. Jika Hanasui mampu bekerja sama dengan selebriti yang populer dan dihormati, terutama dalam industri kecantikan, hal itu bisa

meningkatkan daya tarik produk mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka kagumi.

Dalam penelitian ini *celebrity endorser* menjadi variabel moderasi. Yang mengacu pada pengaruh *celebrity* dalam mengatur atau mengendalikan hubungan antara *content marketing* TikTok, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Hanasui. Ini berarti bahwa kehadiran atau penggunaan *celebrity* dalam konten pemasaran TikTok dapat memoderasi yaitu memperkuat atau melemahkan hubungan antara konten tersebut, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Hanasui.

Dari hubungan tersebut ada dua kemungkinan yang bisa terjadi yaitu: 1). Penguatan Pengaruh: Jika *celebrity endorser* yang digunakan oleh Hanasui memiliki reputasi yang baik dan sesuai dengan target pasar, kehadiran mereka dalam kampanye pemasaran dapat memperkuat pengaruh *content marketing* di TikTok dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat *celebrity endorser* yang mereka sukai atau percaya mengenalkan produk Hanasui melalui konten di TikTok, hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. 2). Pelemahan Pengaruh: Namun, jika *celebrity endorser* yang digunakan tidak sesuai dengan target pasar atau memiliki reputasi yang kurang baik, kehadiran mereka dalam kampanye pemasaran dapat melemahkan pengaruh *content marketing* di TikTok dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin tidak akan mempercayai atau tertarik pada produk Hanasui meskipun ada upaya *content marketing* yang kuat dan citra

merek yang positif jika *celebrity endorser* tidak dianggap relevan atau dapat dipercaya oleh konsumen.

Content marketing, brand image, dan *celebrity endorser* saling terkait dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Content marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui persepsi yang dibentuk tentang suatu merek. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan bintang film, musik, atau olahraga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing TikTok dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana content marketing TikTok dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui dengan menggunakan *celebrity endorser*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui ?
3. Apakah *celebrity endorser* memoderasi secara kuat pengaruh *content marketing TikTok* terhadap keputusan pembelian produk hanasui ?

4. Apakah *celebrity endorser* memoderasi secara kuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, dapat diambil tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing TikTok* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* memoderasi secara kuat pengaruh *content marketing TikTok* terhadap keputusan pembelian produk hanasui. *brand image*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* memoderasi secara kuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai alat pengaplikasian teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *content*

marketing TikTok dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan celebrity endorser sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Universitas Islam Majapahit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk referensi dan menambah sumber informasi untuk digunakan pada penelitian di masa yang akan datang dengan pengambilan topik yang sama.