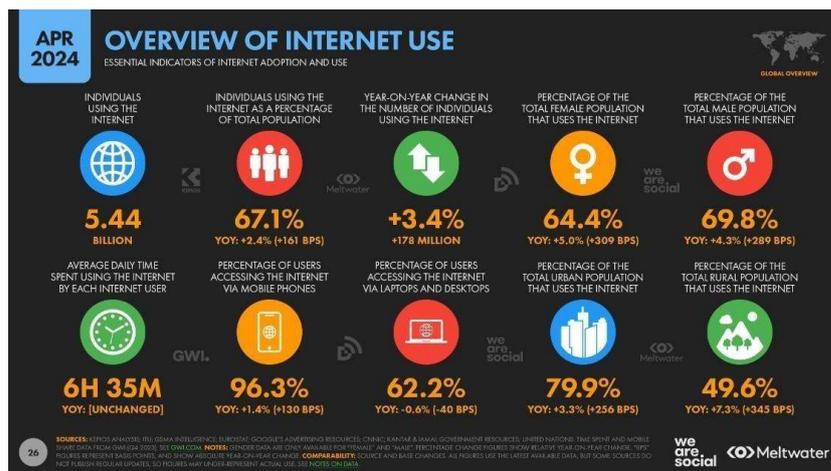


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah sebuah *platform online* yang memungkinkan pengguna dengan mudah berkontribusi, mendistribusikan, dan menghasilkan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Kita mulai menerapkan teknologi canggih dan mengandalkan teknologi yang sudah bisa dipraktikkan di era modern. Media sosial juga berkembang pesat sebagai dampak dari perkembangan ponsel pintar dan kemajuan teknologi internet. Pengguna dapat mengakses fitur dan situs media sosial dari lokasi mana pun, kapan pun. Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di era kekinian. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, seperti dikutip dari data Indonesia.

**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Datareportal.com (2024)

Data dari *United Nations World Population Prospect* menunjukkan bahwa kini terdapat 8,10 milyar orang yang hidup di bumi. Populasi global telah meningkat sebesar 74 juta selama setahun terakhir, menghasilkan pertumbuhan populasi tahunan sebesar 0,9%. Jumlah pengguna ponsel unik mencapai 5,65 milyar yang berarti 69,7% dari total populasi dunia kini menggunakan beberapa jenis ponsel. Pengguna seluler unik tumbuh sebesar 2,4 % selama 12 bulan terakhir, berkat tambahan 133 juta pengguna baru. Pengguna internet telah meningkat menjadi 5,44 milyar, dengan 178 juta pengguna baru selama 1 tahun terakhir sehingga tingkat penetrasi internet global menjadi 67,1% seperti yang akan kita bahas lebih detail di bawah, ini berarti lebih dari 2 dari 3 di bumi kini sedang online. Jumlah pengguna internet juga terus meningkat, dengan angka terbaru menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun sebesar 3,4%. Analisiskepios menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial juga meningkat, dengan platform yang menambahkan lebih dari seperempat milyar identitas pengguna unik baru sejak tahun lalu. Total pengguna global mencapai 5,07 milyar pada awalapril 2024, dengan angka ini 5,4% lebih tinggi dibandingkan total yang kita lihat pada april 2023.

Camille Beauty merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi. Pada tahun 2021, Camille Beauty naik ke puncak daftar produk kecantikan di Tiktok berkat lebih dari 54 juta suka di beberapa video produk Tiktok-nya. Di situs media sosial TikTok, video produk merupakan bagian terbesar dari film yang diunggah.

Camille Beauty membagikan uang kepada pembeli yang beruntung dalam paket hadiah selama promosi 10.10 di akun media sosial TikTok, di antara konten positif lainnya. Sayangnya, sejumlah kecil pelanggan Camille Beauty memberikan ulasan yang kurang baik. Sebaliknya, di situs media sosial TikTok, banyak sekali influencer yang memposting video terkait produk Camille Beauty; Namun, mereka tidak memberikan informasi rinci tentang bahan-bahan produknya. Dengan mengatakan bahwa penggunaan masker Camille Beauty dapat menghilangkan jerawat dalam beberapa hari, mereka tampaknya melebih-lebihkan manfaat produk tersebut.

Berikut sepuluh merek masker wajah terpopuler di e-commerce berdasarkan data Kompas.co.id. Masker Camille Beauty tidak lagi menjadi salah satu produk masker terlaris di platform e-commerce Shopee dan TikTok pada tahun 2022. Namun, mereka akan tetap mampu bersaing dengan produk masker lainnya. pada tahun 2021 adanya perubahan packaging skincare moisterizer night cream dan day cream yang dimana tingkat penjualan menurun hampir 38% kemasan yang lama merupakan dari bahan kaca sedangkan packaging yang baru dari kemasan plastik sehingga pembeli kurang tertarik dan terdapat pula toko pada aplikasi tiktok shop yang menjual barang palsu dan ilegal dengan harga yang jauh lebih murah dari harga barang di toko resmi tiktok shop @camillebeauty\_official.

**Tabel 1.1** Jenis produk skincare Camille beauty

No	Jenis produk	Kandungan	Manfaat produk
1	Facial wash	<i>Moisturizing. Ceramide NP. Glycerin, Soothing. Phytosphingosine. Arginine Antioxidant. Ascorbic Acid. Centella Asiatica Extract.</i>	Membuat wajah lebih segar dan cerah, Membantu melindungi skin barrier dari polusi dan kotoran.
2	Happy joy serum	Asam glikolat, Asam kojic, Arbutin, Asam salisilat	Mencerahkan dan meratakan warna kulit, membantu mengatasi masalah kulit tertentu seperti garis halus, bekas jerawat dan noda hitam.
3	Sunny day cream	<i>Centella Asiatica Extract, Salicylic Acid, German Chamomile Flower Extract, Licorice Extract, dan Rosemary Leaf Extract</i>	Menjaga kelembapan, melindungi kulit dari sinar matahari, mencegah hyperpigmentation, membuat kulit lebih cerah dan glowing.
4	Moon night Cream	<i>Niacinamide dan Sulfur</i>	Membantu regenerasi kulit. Menghidras semalaman. Membantu produksi collagen
5	Masker organic	<i>Hyaluronic acid, asam salisilat dan benzoyl peroxide.</i>	membersihkan kulit dari polusi, debu, sel kulit mati, dan kotoran yang menyumbat

6	Me with you Essense toner	<i>Alpha arbutin, Niacinamide, Multi Hayluronic acid, Aloevera extract, Centela asiatica extract.</i>	Menghaluskan kulit dan mencerahkan kulit yang kusam, Menennagkan kulit dan membantu kulit untuk memperbaiki collagen alami, Menghidrasi sel-sel kulit, Meratakan kulit sehingga kulit lebih cerah. Membuat kulit lebih tenang dan meredakan kemerahan. Mengontrol minyak berlebih
7	Say Glowry Moisturizer	<i>Aloevera extract, Ceramide complex, Collagen, Hayluronic acid.</i>	Menghaluskan dan mencerahkan kulit yang kusam, Membantu mempercepat collagen dikulit, Menenangkan dan membantu kulit untuk memproduksi collagen alami, Menghidrasi sel-sel kulit, Melembapkan dan membuat kulit terasa kenyal dan sehat, Mencerahkan warna kulit, membuat kulit lebih bercahaya.

**Sumber :** @camillebeauty\_official (on TikTok)

*Celebrity* adalah individu yang diakui masyarakat karena prestasi dan kemampuannya. Selebriti seringkali dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media. Kemajuan pertanyaan internet telah memfasilitasi proses memperoleh informasi tentang produk sebelum digunakan atau diuji coba. Hal ini dapat menjadi alasan kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan pada tahun 2020. TikTok merupakan platform

media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah video berdurasi 15-60 detik. Video ini biasanya menampilkan musik atau dialog. Berawal dari aplikasi berbagi video, TikTok kini digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau layanan. Dimulai dengan beroperasinya perusahaan online. Banyak orang melakukan perdagangan online. Salah satunya melalui aplikasi TikTok. Hal ini memenuhi kebutuhan hiburan konsumen dengan menyediakan video interaktif yang menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas. Hal ini memungkinkan konsumen untuk segera mengambil kesimpulan dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang telah direview di TikTok.

**Tabel 1.2** Aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia tahun 2023

<b>Aplikasi</b>	<b>Tipe</b>	<b>Jumlah Download</b>
TikTok	Hiburan dan perbelanjaan	67,4 juta
Capcut	Hiburan	53,9 juta
Facebook	Sosial	52,8 juta
Instagram	Sosial	50,6 juta
Shopee	perbelanjaan	42,5 juta
WhatsApp	Sosial	38,6 juta
DANA	Pembayaran digital	33 juta
WhatsApp Business	Sosial	28,1 juta
Go Tube	Hiburan	26 juta
SHAREit	Transfer file	25,5 juta

**Sumber :** (Databoks, 2023)

TikTok saat ini telah melampaui aplikasi-aplikasi besar sebelumnya, termasuk Facebook dan Instagram, menurut survei yang dilakukan oleh Databoks (Ferdiansyah, 2023). Hasil distribusi aplikasi TikTok menunjukkan keberhasilannya, dengan lebih dari 600 juta pengguna pada tahun 2023 dan terus meningkat hingga Agustus 2023 (Ferdiansyah, 2023; Annur, 2023). Pengguna

media sosial TikTok sebagai platform promosi tidak dapat dipisahkan dari endorsement seorang selebriti.

*Celebrity endorser* adalah perusahaan yang mempekerjakan tokoh sebagai pengikut dalam media periklanan untuk mempromosikan suatu produk melakukan promosi. Selain itu, ada dua kategori endorser: mereka yang berlatar belakang seni dan mereka yang bukan seniman. Dalam rangka melaksanakan kegiatan endorser, pelaku usaha menyerahkan barang atau jasa untuk dipasarkan. Sebagai imbalannya, seorang selebriti akan membuat konten video atau foto yang relevan dengan produknya dan mencari peluang untuk menarik konsumen agar menggunakannya. Di media sosial TikTok, para *celebrity endorser* kerap memposting promosi.

Fachrul Hadid merupakan salah satu seleb Camille Beauty yang terpilih. Sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan kualitas produk untuk meningkatkan persepsi merek terhadap penawaran mereka. Saat ini, banyak produk Camille Beauty palsu yang ditawarkan untuk dijual dengan harga lebih murah daripada harga resmi atau harga pasar. Hal ini merusak reputasi positif Camille dalam bidang kecantikan. Dengan adanya *celebrity endorser* konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk Camille beauty di official storenya. Fachrul Hadid dalam mempromosikan kontennya di laman tiktok selalu mencantumkan keranjang kuning agar konsumen Ketika meng klik keranjang kuning tersebut langsung tertuju ke akun official tiktok Camille beauty, dengan adanya *Celebrity endorser* konsumen akan minim terjadinya pembelian barang palsu ( tidak original ) karena *celebrity endorser* pasti akan membuat konten yang menarik, mudah dipahami saat promosi

agar konsumen mudah untuk membeli.

*Camille Beauty* adalah Nadya Shavira mendirikan brand lokal tersebut pada tahun 2018 dengan tujuan untuk memotivasi konsumen agar mengutamakan kesehatan dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang bersumber dari sumber daya alam Indonesia. *Camille Beauty* saat ini berada di bawah manajemen PT Shavira Barokah Utama, sebuah perusahaan yang bergerak aktif di bidang industri kecantikan, dengan fokus khusus pada bidang kosmetik. Sejak awal berdirinya, *Camille Beauty* secara eksklusif menjual produk-produk antara lain masker wajah dengan berbagai variasi, pembersih tubuh, dan masker wajah mini. *Camille Beauty* akan memperkenalkan produk kebersihan terbarunya pada tahun 2022 seiring berjalannya waktu. Misalnya saja pembersih wajah, toner esens, serum, pelembap, krim siang, dan krim malam. Produk yang mereka sediakan berkinerja sangat baik baik di lingkungan ritel online maupun offline. Oleh karena itu, tidak jarang banyak konsumen yang tidak menerima produknya.

Saat ini kemajuan teknologi sudah sangat pesat. Bisnis harus bertahan untuk mempertahankan profitabilitas. Akibatnya, berbagai penghematan biaya diterapkan di seluruh proses bisnis untuk mencegah pemborosan. *Camille Beauty* menerapkan salah satu penghematan biaya tersebut dengan melakukan promosi media sosial yang difasilitasi oleh program TikTok. Nadya Shavira, pemilik *Camille Beauty*, secara efektif memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produknya. Hal ini terlihat dari maraknya kegiatan promosi yang dilakukan *Camille Beauty*. Selain akun resminya, pemiliknya juga sangat aktif dalam mempromosikan barang dagangannya. Selain itu, akun resmi *Camille Beauty* memiliki 972,4 juta suka dan 188,1 juta pengikut. Sementara itu, akun TikTok pribadi Nadya Shavira memiliki 211,2 juta suka

dan 5,2 juta pengikut. Oleh karena itu, tidak heran jika produk Camille Beauty sangat populer di kalangan masyarakat umum, khususnya di kalangan anak muda.

Di lapangan, pandemi Covid-19 telah mengakibatkan tingginya persaingan di antara pelaku usaha yang melakukan transisi ke platform digital. Hal ini memotivasi sebagian besar pemilik usaha untuk beriklan secara online menggunakan berbagai media untuk memastikan bahwa iklan tersebut disebarluaskan secara konsisten dan menjangkau khalayak luas. Camille Beauty menjadi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, karena dibedakan berdasarkan pemanfaatan influencer. Peneliti melakukan perbandingan antara penelitian ini dengan dua penelitian lainnya untuk menunjukkan keunikan dan perbedaan penelitian yang mereka lakukan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Weismueller pada tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Celebrity endorser dan advertising disclosure dengan minat beli. Kuesioner dibagikan kepada 306 responden di Jerman yang memiliki akun Instagram untuk melakukan penyelidikan ini. Kuesioner diisi oleh responden berusia antara 18 dan 34 tahun, dengan mayoritas responden adalah pelajar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelajar merupakan konsumen paling sering akun Instagram di Jerman, seperti yang ditunjukkan oleh sumber data primer (Weismueller 2020:90).

Penelitian kedua dilakukan oleh Stevani pada tahun 2021 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan influencer dengan minat beli. Elika Natania, seorang influencer dengan lebih dari 180.000 pengikut di akun Instagram pribadinya, menjadi subjek investigasi ini (Stevani & Junaidi, 2021:245). Besar sampel terdiri dari 100 orang yang merupakan follower akun Instagram Elika

Natania. *Purposive sampling* diterapkan pada saat proses pengambilan sampel.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengkaji ulang faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan, kualitas produk, celebrity endorser dan minat beli sehingga judul penelitian ini adalah : “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Camille Beauty pada Aplikasi Tiktok Shop** ”.

**Gambar 1.2** Akun TikTtok resmi @camillebeauty\_official



**Sumber:** @camillebeauty\_official (on Tiktok)

**Gambar 1.3** Konten-konten *Camille Beauty* di TikTok



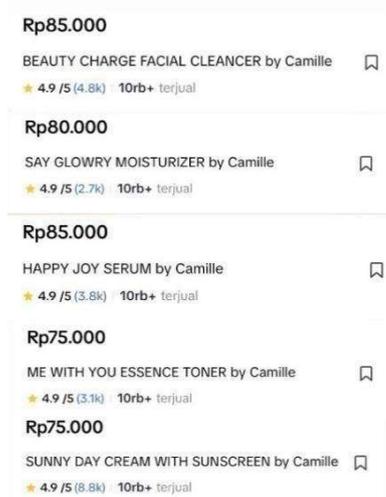
**Sumber:** @camillebeauty\_official (on TikTok)

**Gambar 1.4** 5 Komentar-komentar di TikTok dari para konsumen terhadap produk *Camille Beauty*



**Sumber:** @camillebeauty\_official (on TikTok)

**Gambar 1.5** Jumlah produk yang terjual di TikTok @camillebeauty\_official



**Sumber:** @camillebeauty\_official (on TikTok)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini :

1. Testimoni pengguna masker organic skincare Camille beauty menyatakan bahwa dalam penggunaan awal mengalami rasa gatal pada wajah.
2. Mayoritas perusahaan e-commerce di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung website. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk menilai dan berinovasi guna menarik kembali pengunjung.
3. Minat pembelian produk Camille Beauty dipengaruhi oleh terpaan isi pesan iklan akun TikTok Camille Beauty yang memanfaatkan *celebrity endorser*.
4. Produk skincare Camille beauty terfokus pada usia 17- 44 tahun yang berada di kota batam.

### 1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan permasalahan didalam penelitian ini :

1. Variabel Independent terdiri atas Daya tarik sebagai  $X_1$ , Kualitas Produk sebagai  $X_2$ , *Celebrity endorser* sebagai  $X_3$ .
2. Variabel dependen yakni Minat beli.
3. Objek penelitian yakni para pengguna laman e-commerce TikTok di Kota Batam, tepatnya di Kecamatan Sagulung, Kelurahan Batam Kota.

### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitiannya dijelaskan yakni :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli skincare Camille beauty di aplikasi TikTok shop ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli skincare Camille beauty di aplikasi TikTok Shop ?
3. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli skincare Camille beauty di aplikasi TikTok Shop ?
4. Apakah daya tarik iklan, kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Camille beauty di aplikasi TikTok Shop?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuannya dari penelitiannya ini, yakni :

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli skincare Camille beauty pada aplikasi TikTok Shop
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare Camille beauty pada aplikasi TikTok Shop.
3. Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli skincare Camille beauty pada aplikasi TikTok Shop.
4. Pengaruh daya tarik, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli skincare Camille beauty pada aplikasi TikTok Shop.

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Meningkatkan pengalaman penulis dalam menyusun wacana, kemampuan berpikir ilmiah sistematis, dan pengetahuan.
2. Untuk kepentingan analisis akademik pada tahun berikutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi universitas putera batam

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian di masa depan dan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh celebrity endorser dan daya tarik kualitas produk terhadap minat pembelian skincare Camille Beauty

di TikTok.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengembangan daya tarik iklan, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli skincare camille beauty di aplikasi tktok shop.

4. Bagi peneliti lanjutan

Pengakajian ini memberikan sumber serta panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan memakai variabel yang sama untuk perbandingan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya.