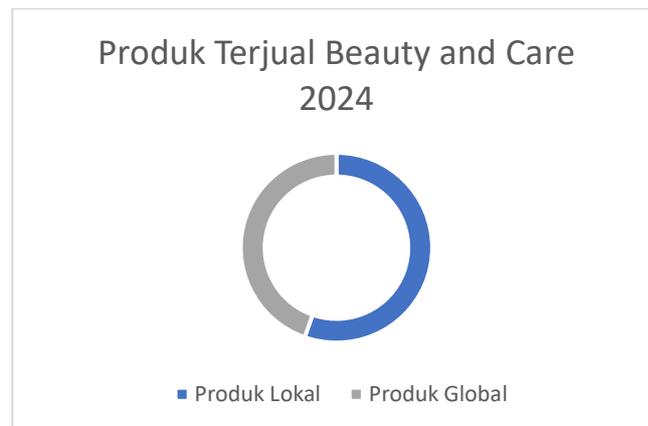


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

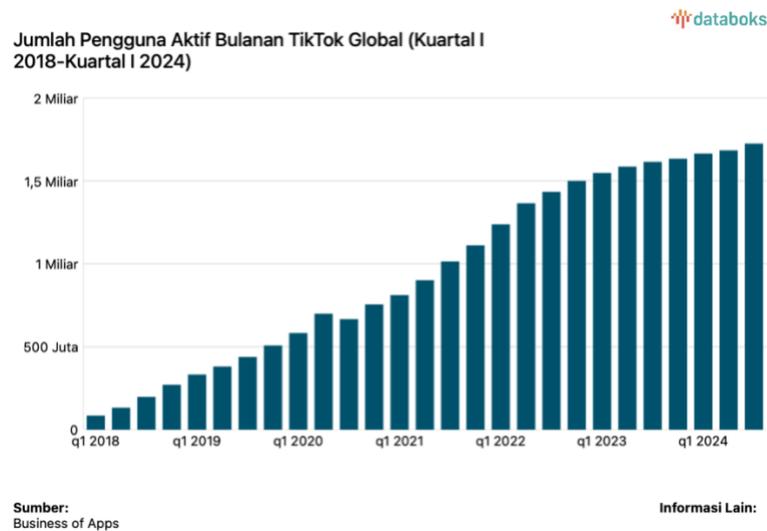
Satu dari beragam area dimana individu dapat secara mudah mengikuti tren terbaru adalah di sektor kosmetik, berkat menjamurnya berbagai sumber informasi di era teknologi yang terus berkembang saat ini. Dengan perkembangannya teknologi, industri kosmetik ikut mengalami perkembangan seperti dari segi formula, packaging yang bisa didaur ulang atau packaging yang menarik perhatian. Tren yang semakin menarik adalah pertumbuhan tahunan bisnis kosmetik di Indonesia. Total pendapatan industri kosmetik diproyeksikan meningkat 48% dari \$1,31 miliar pada tahun 2021 menjadi \$1,94 miliar pada tahun 2024 (Statistik, 2024). Sekarang banyak produk lokal yang berkualitas yang tidak kalah bagus dengan produk luar, Dari hasil survei oleh (compass, 2024) produk lokal lebih unggul dibandingkan produk global yang senilai 41 juta yang terjual produk lokal sedangkan untuk produk global senilai 33 juta yang terjual. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa produk lokal bisa memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan kualitas dan harga yang sesuai oleh konsumen.



**Gambar 1. 1 Produk Terjual Beauty and Care 2024**

Sumber: Compass (2024)

Berhubungannya tentang teknologi, sekarang banyak platform di media informasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui trend terkini, Tiktok menjadi salah satu platform media informasi yang memberikan informasi terkini, Tiktok telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan perempuan untuk merawat diri dan meningkatkan penampilan. Menurut data yang dikumpulkan oleh Databoks pada tahun 2024, jumlah orang Indonesia yang menggunakan TikTok setiap bulannya mencapai 1,67 miliar pada kuartal pertama, naik 7,5% dari periode yang sama tahun lalu.

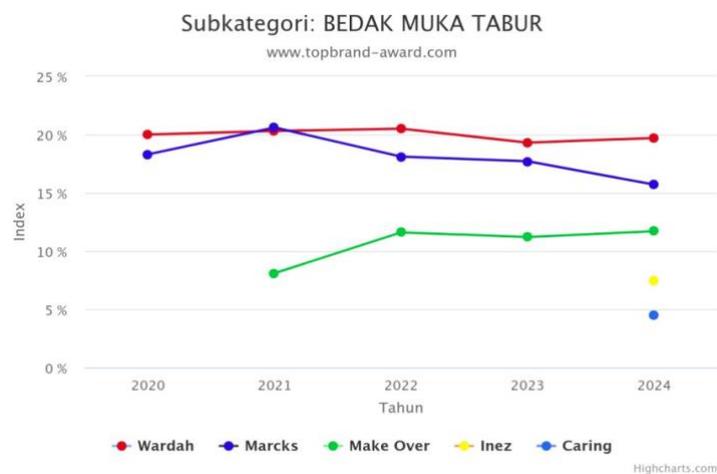


**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok 2024**

Sumber: Databoks (2024)

Pembelian produk secara online di Indonesia telah menjadi rutinitas bagi banyak orang karena kemudahan dan efisiensi waktu. Salah satunya yaitu Tiktok yang dikenal sebagai aplikasi berbasis konten video pendek, kini telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang kuat melalui Tiktok Shop. Tiktok Shop menawarkan beragam produk, mulai dari fashion hingga kosmetik, yang menjadi salah satu kategori terlaris, terutama di kalangan perempuan. Perkembangan dunia kosmetik dalam pemesanan online, termasuk melalui Tiktok Shop, menjadi trend yang semakin dikenal oleh perempuan. Tiktok Shop mempermudah proses pembelian melalui fitur transaksi digital yang cepat dan interaktif. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih terpercaya. Dengan harga yang kompetitif dan kemudahan bertransaksi, Hal ini menunjukkan bahwa platform seperti Tiktok Shop ikut mendorong minat perempuan dalam membeli produk kosmetik secara online,

Tiktok Shop menjadi salah satu media belanja via internet yang banyak digemari, sekaligus memperluas jangkauan pasar dan inovasi teknologi untuk menarik lebih banyak konsumen. Social ecommerce seperti Tiktok Shop menjadi bagian utama untuk merek seperti Make Over untuk mendekatkan konsumen secara lebih dekat dan interaktif.



**Gambar 1. 3 Top Brand Bedak Tabur 2024**

Sumber: Top Brand Award (2024)

Make over ialah satu dari berbagai produk kosmetik lokal yang ada, dan terbilang terkenal. Produk ini dikenal dengan kualitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk bersaing dengan merek global. Berdasarkan data merilis daftar yang terlaris penjualan produk lokal yaitu bedak tabur di 2024. Wardah menempati posisi pertama meraih jumlah pangsa pasar (19,7%), Marcks menjadi urutan kedua setelah wardah yaitu (15,7%), lalu disusul Make Over sebesar (11,7%) (Top Brand Award, 2024). Make over menjadi top 3 brand produk bedak tabur, bisa dilihat dari kualitas yang tidak kalah

jauh dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa Make Over telah berhasil membangun kepercayaan konsumen.

Pada tahun 2010, PT Paragon Technology mendirikan merek "Make Over" di Indonesia. Anda dapat mempercayai bahwa Make Over adalah kosmetik terbaik. Di antara merek kosmetik wanita, Make Over adalah salah satu yang paling terkenal. Tujuan Make Over adalah memberdayakan wanita untuk mengekspresikan diri mereka melalui kosmetik. Rangkaian produk Make Over lebih bervariasi dibandingkan dengan Emina dan Wardah karena slogan "Beauty Beyond Rules" merangkum tujuan merek ini untuk memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka melalui kosmetik. Make Over dikenal produk yang memiliki kualitas yang tinggi seperti salah satu koleksinya yaitu Powerstay Series yang mendapat pengakuan oleh konsumen karena ketahanannya di muka.

**Tabel 1. 1 Pencarian Informasi Kecantikan 2024**

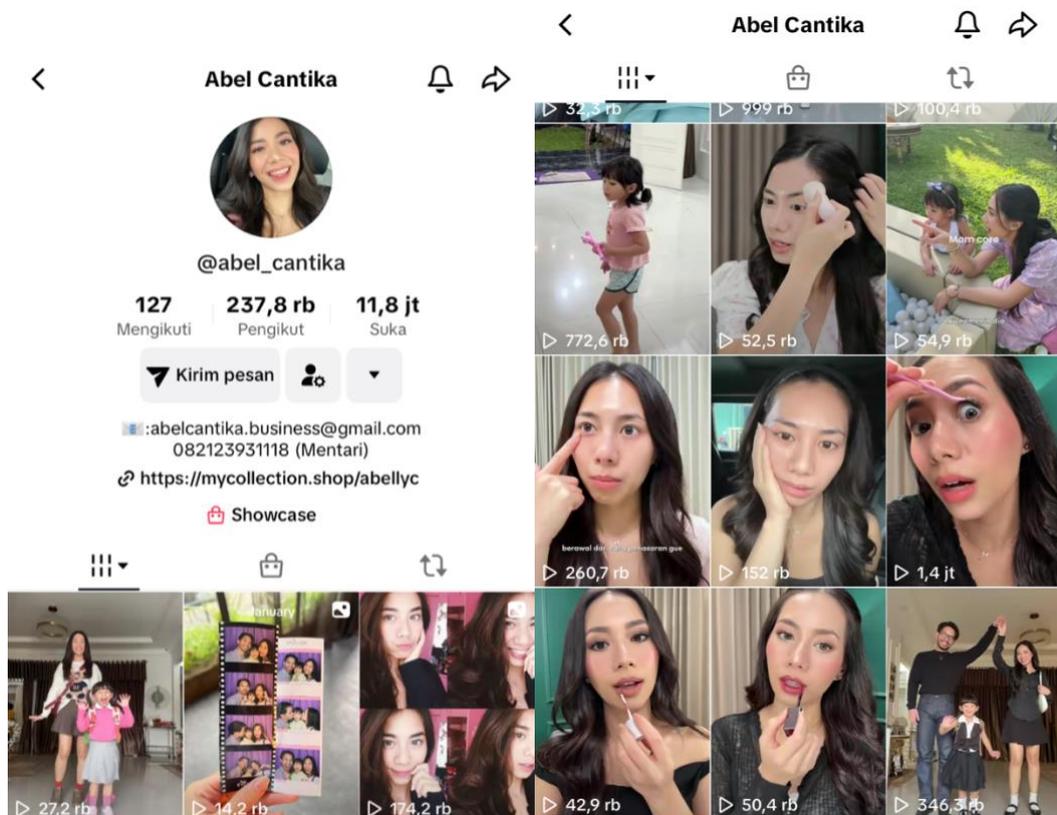
No	Tempat informasi Kecantikan	Terbanyak (%)
1	Instagram	76%
2	Review Influencer	61%
3	Tiktok	33%
4	Youtube	48%
5	Review di marketplace	30%
6	Website	27%
7	Datang ke toko secara langsung	26%
8	Twitter	10%

Sumber: Zap Clinic (2024)

Sebagian besar masyarakat mencari informasi untuk mengikuti perkembangan ini. Berdasarkan survey, untuk mencari sebuah informasi mengenai kecantikan diurutan pertama Instagram 76%, dan diurutan kedua review influencer 61%, disusul tiktok memperoleh 33%, youtube 48%, Review di marketplace 30%, website 27%, dating ke toko 26%, dan terakhir twitter 10%. (Zap Clinic, 2024). Di pasar saat ini, beauty influencer memainkan peran penting dalam membentuk apa yang dibeli oleh konsumen. Saat ini, konsumen punya kecenderungan membeli suatu produk setelah membaca ulasan positif tentang produk tersebut di media sosial (Widyanto & Agusti, 2020). Beauty Influencer memainkan peran ganda: mereka memberi informasi kepada audiens mereka dan menghubungkan merek dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan yang sangat penting untuk membeli produk kecantikan.

Kredibilitas beauty influencer memberikan peran krusial pada keputusan pembelian konsumen, karena kesesuaian produk terhadap jenis kulit sangat penting. Tidak semua jenis kulit bisa menyesuaikan bahan – bahan produk didalam kosmetik, dan penggunaan produk yang tidak sesuai dapat menyebabkan iritasi atau reaksi negatif. Oleh karena itu perlunya kejujuran dan kredibilitas seorang influencer sangat diperlukan agar konsumen dapat menghindari masalah pada kulit. Kepercayaan para Beauty influencer sangatlah penting. Kemampuan seorang komunikator untuk memengaruhi audiens dan, lebih jauh lagi, penjualan merek, berbanding lurus dengan kredibilitas mereka (Alfiana & Na'im, 2023).

Influencer seperti Abel Cantika seringkali menjadi referensi utama bagi perempuan karena kejujuran dan kredibilitas dalam menyampaikan ulasan produk kecantikan. Konsumen lebih percaya pada bisnis dan produknya ketika mereka melihat influencer kecantikan yang kredibel mempromosikannya, yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan klaim yang berlebihan. Kredibilitas, pengetahuan, dan kejujuran seorang beauty influencer sangat memengaruhi persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi penjualan produk.



**Gambar 1. 4 Tampilan Tiktok @abel\_cantika**

Sumber: Akun Tiktok @abel\_cantika

Karena teknologi digital terus merevolusi interaksi konsumen-merek dan perilaku pembelian, streaming langsung telah menjadi bagian penting dari penjualan produk make over aplikasi TikTok Shop. Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keterjangkauan produk yang dijual melalui live streaming video langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka, membuat mereka percaya diri untuk melakukan pembelian (Dirnaeni et al., 2021). Pembelian terjadi karena adanya kemudahan teknologi dalam proses transaksi, di mana minat beli konsumen muncul dari kesadaran akan kebutuhan mereka serta ketertarikan pada produk yang ditawarkan melalui live streaming. Social e-commerce seperti Tiktok Shop menjadi bagian utama untuk merek seperti Make Over untuk mendekatkan konsumen secara lebih dekat dan interaktif. Pelanggan dapat melihat versi aktual dari produk Make Over yang ditawarkan berkat live streaming, yang memungkinkan mereka untuk menilai dengan lebih baik produk mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka dan mendorong mereka untuk membeli pada saat itu juga. Deskripsi produk yang lebih baik dan lebih komprehensif, termasuk cara pengaplikasian yang sesuai dengan jenis kulit, pilihan warna yang sesuai, dan jawaban atas pertanyaan atau masalah lainnya, akan diberikan selama siaran langsung untuk menaikkan tingkat kepercayaan konsumen atas produk Make Over. Perihal ini makin memperkuat peran live streaming dalam menjadikan minat dan kepercayaan konsumen lebih tinggi atas tawaran produk. Dari survey, akun make over di tiktok lebih banyak melakukan live dibandingkan upload video, dinyatakan pada bulan desember akun Tiktok Make Over live

94,76%, sedangkan video hanya 5,17% dan sisanya showcase (kalodata, 2024).



**Gambar 1. 5 Operasi Akun Tiktok Make Over 2024**

Sumber: Kalodata (2024)

Sebagai salah satu bentuk periklanan yang paling efisien, hal ini mempunyai peran krusial ketika proses pengambilan keputusan bagi pembeli untuk melakukan pembelian produk Make Over serta produk sejenisnya. Dengan menggunakan iklan, bisnis dapat menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan. Iklan yang melakukan tugasnya dengan baik dapat menunjukkan nilai produk dan mendorong pembeli untuk membelinya (Yovianty, 2022). Baru – baru ini iklan digital menjadi hal wajib untuk memasarkan sebuah produk, dan perusahaan melakukan media iklan digital di Tiktok salah satunya. Tiktok menjadi bagian utama untuk mengiklan produk dengan video yang berdurasi pendek, salah satu produk yang melakukan iklan tersebut adalah Make Over. Iklan di Tiktok membantu Make Over untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Make Over melakukan sebuah iklan video yang berdurasi pendek yang dibintangi oleh Paula verhoeven, Paula Verhoeven dipilih sebagai bintang iklan karena dianggap merepresentasikan Wanita modern Indonesia (Cantika, 2020). Dan Make Over menu iklannya yang seperti di slogannya “Beauty Beyond Rules” yang mengedepankan kecantikan yang akan percaya kecantikan pada diri sendiri (Clozette, 2023). Dari Iklan Make Over membutuhkan pemahaman yang mendalam dari pesan yang tersampaikan oleh konsumen, Namun tidak semua konsumen bisa memahami pesan dari iklan Make Over dan sering munculnya iklan, menimbulkan kejenuhan konsumen yang berdampak buruk oleh merek.

Berdasarkan analisis diatas yang telah dijelaskan, peneliti akan melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer, Live Streaming, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Pada Aplikasi Tiktok di Kota Surabaya”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasar pada pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang hendak peneliti bahas yakni :

1. Apakah kredibilitas beauty influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian “Make Over” pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya?
2. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian “Make Over” pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya?

3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian “Make Over” pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini punya tujuan guna menyelidiki pengaruh kredibilitas beauty influencer, live streaming dan iklan pada keputusan pembelian Make Over melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya. Tujuan spesifik dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mencari tahu pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian Make Over pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.
2. Untuk mencari tahu pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian Make Over pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.
3. Untuk mencari tahu pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Make Over pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti memiliki harapan melalui hasil temuan yang ada mampu menyumbangkan nilai guna dalam aspek teoritis maupun praktis. Rincian manfaat yang dimaksud akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi penulis, menawarkan keuntungan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan dampak iklan, live streaming, dan legitimasi beauty influencer terhadap pilihan

pembelian konsumen.

2. Bagi universitas, harapannya penelitian ini bisa memberi suatu kontribusi yang berharga di bidang ilmu pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diproyeksikan untuk menjadi sumber daya yang berharga bagi mahasiswa dan fakultas lain di perpustakaan universitas.
3. Bagi perusahaan, harapannya hasil penelitian ini bisa mendukung perkembangan taktik pemasaran agar lebih efisien dengan menjelaskan dampak dari beauty influencer, live streaming, dan iklan terhadap penjualan.