

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet hal yang tidak dapat disangkal dalam *era Society 5.0* di mana digitalisasi dan konektivitas internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia (1). Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam proses pembelian produk dan layanan (2). Dengan cara berpikir yang modern dan berbasis teknologi, saat ini belanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, berkat kemudahan transaksi yang disediakan secara online oleh para pemilik usaha (3)

Transformasi digital ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform (4). Kehadiran teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk mengubah cara produk dipasarkan, salah satunya melalui pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, dan interaksi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di dunia maya (5). Konsumen tidak lagi terbatas oleh batasan fisik dalam mencari produk, mereka dapat mengakses berbagai informasi, *review* produk, perbandingan harga dengan cepat sehingga dapat menimbulkan minat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk

berdasarkan persepsi, pengalaman, serta informasi yang mereka terima melalui berbagai sumber.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki suatu barang atau jasa(6). Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi seseorang. Ketertarikan yang muncul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus tersimpan dalam pikiran, sehingga berkembang menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya dapat mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya(7). Minat beli pada produk kecantikan terutama skincare mengalami peningkatan signifikan, karena banyak orang berusaha untuk mendapatkan produk yang dianggap berkualitas dan juga efektif sebagai perawatan kulit mereka guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari demi mencapai kulit yang bersih dan sehat. Mengingat bahwa kulit wajah yang bersih dan sehat merupakan aset berharga bagi setiap orang. Oleh karena itu, banyak orang berlomba-lomba untuk membeli berbagai rangkaian produk skincare (8). Di sisi lain, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja seperti kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai stimulus eksternal seperti pengaruh media sosial, *influencer*, *review* produk, dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

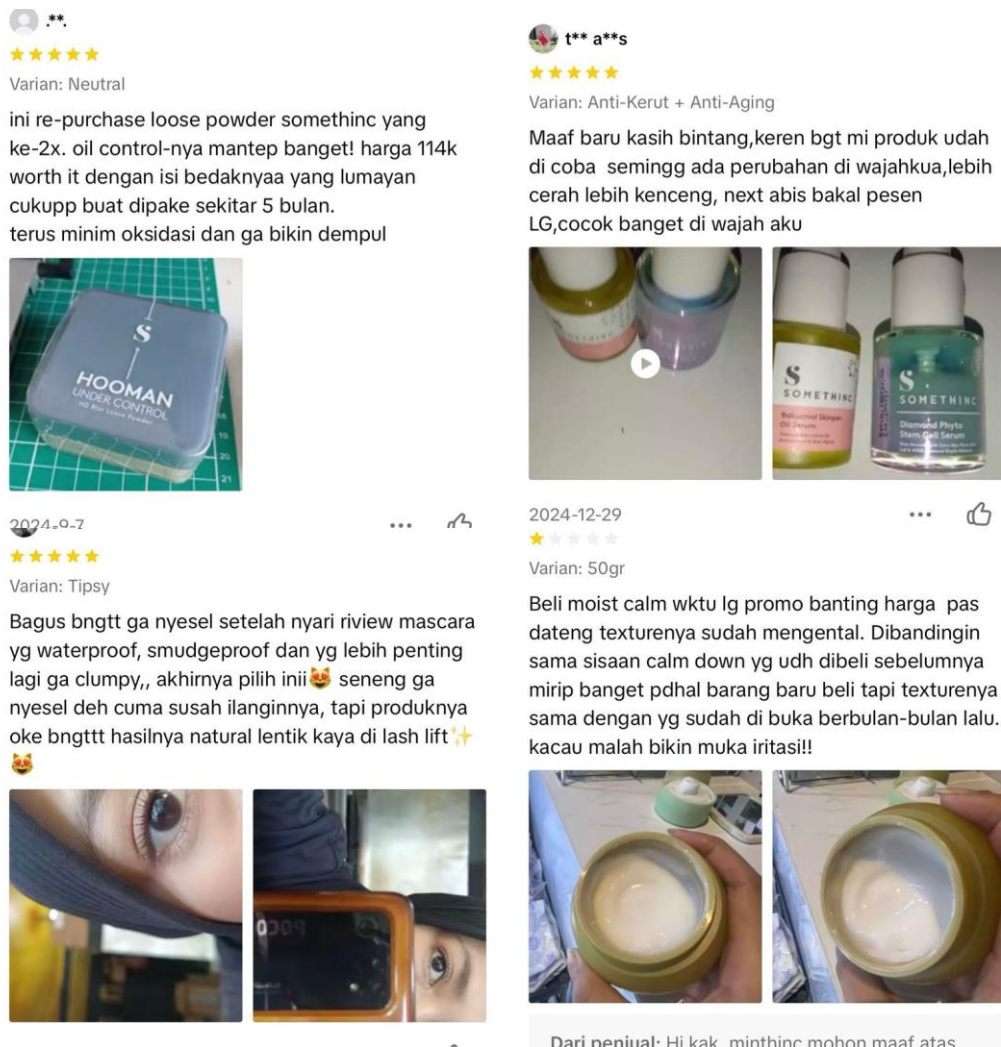
Seiring dengan perkembangan bisnis digital yang semakin maju, fenomena penggunaan platform media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu platform yang kini memiliki dampak besar terhadap minat beli adalah TikTok *Shop*. Fitur ini

dijadikan salah satu alat pemasaran yang sangat interaktif dan efektif. Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan TikTok *Shop* untuk mempromosikan berbagai produknya yaitu skincare dan kosmetik yang berkualitas tinggi, terutama melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* dan *review* produk. Sebagai contoh implementasi strategi tersebut, Somethinc menjalin kerja sama dengan sejumlah *beauty influencer* ternama, salah satunya adalah Tasya Farasya. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang edukatif dan menarik, yang disebarluaskan melalui platform media sosial seperti TikTok. *Beauty influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi pemasaran *influencer* (9). *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* berperan dalam mempromosikan produk kecantikan melalui video atau konten tulisan yang diunggah di platform media sosialnya. Mereka memanfaatkan media sosial karena memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya, sehingga meningkatkan eksistensi dan penjualan brand tersebut.

Dalam hal ini, pengikut cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh sosok yang mereka anggap ahli dan dapat diandalkan, sehingga rekomendasi tersebut dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, *review* produk juga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli. *Review* produk sebagai sumber yang menyediakan informasi berupa komentar positif,

negatif dan netral yang menyatakan evaluasi terhadap suatu perusahaan produk dan jasa(10). *Review* produk yang dihasilkan oleh *beauty influencer* memainkan peran penting karena mereka sering kali dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang minat beli penonton(11). Salah satu *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini konsumen adalah Tasya Farasya. Ia dikenal sebagai figur yang memiliki pengetahuan mendalam di bidang kecantikan serta sering kali memberikan ulasan yang jujur dan informatif. Produk yang direview meliputi moisturizer, serum, sunscreen, cushion, maskara, eyeshadow. Ulasan tersebut dapat membentuk persepsi positif di kalangan konsumen terhadap produk yang direview. Melalui ulasannya yang edukatif dan objektif, Tasya memberikan informasi mendalam mengenai manfaat, kandungan, serta hasil penggunaan dari setiap produk (12). Ulasan tersebut mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen terhadap produk yang direview, karena dinilai autentik, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan pemahaman yang kuat terhadap produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli.

*Review* produk kecantikan banyak yang muncul di konten Tik Tok dengan ulasan yang singkat, jelas, dan tidak bertele-tele sehingga membuat pengguna lain penasaran dengan hasil yang dibahas oleh *beauty influencer*. Ulasan ini dapat berupa *review* positif atau negatif.



**Gambar 1. 1 Review Produk Somethinc**

Ulasan yang positif mencakup bahwa konsumen merasa cocok terhadap produk yang ditawarkan dan kualitas produk Somethinc baik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan klaim. Hal ini juga dibuktikan melalui banyaknya ulasan positif yang diterima oleh beberapa produk unggulan Somethinc. Produk bedak tabur Somethinc telah memperoleh sekitar 791.000 ulasan positif, maskara mencapai 801.500 ulasan positif, serum mendapatkan 801.400 ulasan positif, dan produk

moisturizer memperoleh sekitar 797.800 ulasan positif. Tingginya jumlah ulasan tersebut mencerminkan kepuasan konsumen serta keberhasilan Somethinc dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar. Di sisi lain, ulasan negatif mencakup pengalaman pengguna yang merasa produk kurang efektif, menimbulkan iritasi pada kulit sensitif, atau tidak sesuai dengan ekspektasi. Salah satu contohnya terdapat pada produk moisturizer Somethinc yang tercatat menerima sekitar 290.000 ulasan dengan sentimen negatif. Ulasan tersebut dapat membangun citra merek yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama dari pengalaman positif yang dibagikan. Sementara itu, ulasan yang berisi kritik atau pengalaman kurang memuaskan bisa menjadi bahan evaluasi bagi merek untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

Salah satu produk kecantikan yang banyak diulas adalah produk kecantikan Somethinc (13). Berkat konten *review* produk di TikTok, produk kecantikan Somethinc banyak dicari dan dibeli oleh pengguna TikTok (14). Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan bergengsi yang telah diraih, seperti Somethinc meraih Top 1 FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) Brand di TikTok *Shop* pada tahun 2023, mengungguli berbagai merek besar lainnya, *Local Brand of The Year* oleh *Female Daily* pada tahun 2021, *Brand Choice Award in Health and Beauty 2023* untuk kategori Serum, *Moisturizer*, dan *Cushion*, serta penghargaan *Best Moisturizer* dari *Popbela Awards 2023*. Pencapaian-pencapaian ini mencerminkan komitmen Somethinc dalam menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi yang Semakin banyak

pengguna atau *influencer* yang memberikan *review* terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut menjadi incaran banyak konsumen. Selain itu, *review* produk yang tersedia di TikTok *Shop* sering kali disajikan dalam bentuk video, yang memungkinkan calon pembeli melihat hasil nyata dari penggunaan produk Somethinc. Hal ini memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen bahwa produk tersebut efektif dan berkualitas, sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Namun, pengaruh dari *beauty influencer* dan *review* produk terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung. Ada faktor lain yang menjadi perantara yaitu kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian (15). Kepercayaan terhadap merek mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen terkait fitur-fitur produk atau layanan yang dijanjikan. Selain itu, kepercayaan ini memperkuat tujuan merek dalam mempertahankan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (16). Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau yang diulas oleh pengguna lain.

*Brand trust* dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk, pengalaman konsumen yang positif, serta komunikasi merek yang jujur dan transparan. Dalam hal ini, *beauty influencer* dan *review* produk somethinc di

TikTok *Shop* yang baik dapat memperkuat *brand trust* dengan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Somethinc berkualitas dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini kemudian berfungsi sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh *beauty influencer* dan *review* produk terhadap minat beli. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek Somethinc akan lebih mudah terdorong untuk membeli setelah melihat konten dari *influencer* atau *review* produk yang mendukung persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli (17). Namun, hasil penelitian lain menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli (18). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *review* produk secara simultan mempengaruhi minat beli (19). Disisi lain, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli (20). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Beauty influencer* Dan *Review* Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh *Brand trust* Dalam Platform TikTok Shop**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop?

2. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop?
3. Apakah *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Somethinc di TikTok Shop?
4. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Somethinc di TikTok Shop?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop?
6. Apakah *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi *brand trust* produk Somethinc di TikTok Shop?
7. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand trust* produk Somethinc di TikTok Shop?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *review* produk terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap *brand trust* produk Somethinc di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *review* produk terhadap *brand trust* produk Somethinc di TikTok Shop.

5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand trust* di TikTok Shop.
7. Untuk menganalisis pengaruh *review* produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand trust* di TikTok Shop.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *beauty influencer*, *review* produk, minat beli yang dimediasi oleh *brand trust*.

2. Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif khususnya dengan memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi *beauty influencer* dan *review* produk terhadap minat beli yang dimediasi *brand trust* pada produk Somethinc.