

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam data yang di lansir dari [www.statista.com](http://www.statista.com) pasar kosmetik Indonesia sedang berkembang pesat didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan terhadap produk kecantikan halal. Pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,86% (CAGR 2024-2029). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, perkembangan media sosial, dan kemunculan influencer yang mempromosikan kosmetik. Di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat, Luxcrime, brand makeup lokal yang didirikan pada tahun 2015 oleh Ahmad Nurul Fajri berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu brand makeup lokal ternama di Indonesia.

Luxcrime memulai perjalanannya dengan menjual scrub dan masker homemade dan kini Luxcrime makin berkembang hingga memiliki berbagai macam produk make up maupun skincare dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Produk-produk Luxcrime diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman dan halal juga desain kemasan yang menarik dan kekinian. Strategi pemasaran yang inovatif, terutama pemanfaatan media sosial dan *influencer*, telah membantu Luxcrime untuk menjangkau target pasarnya secara efektif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Luxcrime menjadi relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi perusahaan, karena secara langsung mempengaruhi keberhasilan produk di pasar. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk atau jasa yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya (1). Meskipun pembelian dapat terjadi secara

berkala, setiap keputusan melibatkan pertimbangan yang berbeda dalam hal waktu dan upaya yang dibutuhkan. Proses ini mencerminkan tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi, di mana setiap keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam (2). Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (3). Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk beberapa diantaranya adalah kualitas, harga, citra merek, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial dalam penelitian ini.

Salah satu faktor signifikan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ialah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen saat ini tidak menyukai iklan. Tetapi perhatian mereka sehari-hari ada di media sosial dan mereka suka melihat konten yang menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka ikuti (4). Konsumen akan merasa jika produk yang diendorse oleh selebriti itu keren, layak dicoba, dan berkualitas. *Celebrity endorsement* merupakan dampak langsung dalam produk atau jasa dengan menggunakan jasa selebriti atau orang yang populer di masyarakat dengan memanfaatkan pesona dan bakat yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menarik pembelian konsumen (5). Oleh karena itu, *celebrity endorsement* dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Marketing media sosial menjadi alat yang tak terpisahkan dalam strategi *celebrity endorsement*. Pemasaran media sosial merupakan cara bisnis berinteraksi dengan audiens target mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka menggunakan platform media sosial dan situs web (6). Media sosial juga merupakan media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya para remaja (7). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube memungkinkan *brand* untuk menjangkau Generasi Z secara langsung, membangun *engagement*, dan

mendorong pembelian. Instagram dikenal sebagai platform visual yang mendukung konten berbasis gambar dan video pendek, memungkinkan *brand* untuk berinteraksi dengan audiens secara real time melalui fitur seperti *stories*, *reels* dan *live*. TikTok menggunakan algoritma uniknya untuk personalisasi konten sehingga menjadi viral dengan cepat. TikTok juga memberi *brand* kesempatan untuk bekerja sama dengan *content creator* untuk menciptakan trend baru dan menarik generasi Z. Sementara itu, Youtube menjadi platform berbasis video yang lebih panjang sering digunakan untuk menampilkan *review* produk mendalam, *unboxing*, dan tutorial melalui kolaborasi dengan Youtuber atau *celebrity* yang memiliki basis pengikut yang besar. Format video yang lebih panjang memungkinkan *brand* untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Konten yang menarik, *influencer marketing*, dan iklan bertarget menjadi kunci sukses dalam marketing media sosial. Dengan demikian, pemahaman tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi penting untuk penelitian ini. “*Social media wields considerable influence over consumer decision-making, as it brims with opinions and reviews on diverse brands and products*” (8).

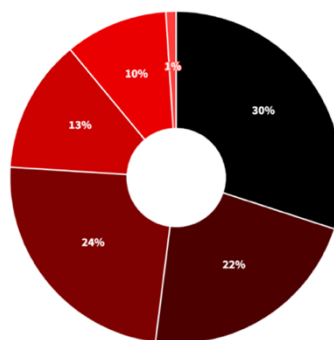
Dikutip dari [www.goodstats.com](http://www.goodstats.com) menyatakan bahwa mayoritas generasi Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam dalam sehari.

### Gambar 1.1 Screen time Media Sosial Generasi Z

Screen Time Gen Z Indonesia dalam Menggunakan Media Sosial dalam Sehari

Menurut Rilis "Indonesia Gen Z Report 2022" oleh IDN Media

■ >3 Jam ■ 2-3 Jam ■ 1-2 Jam ■ 31-60 Menit ■ 15-30 Menit ■ Kurang dari 15 Menit



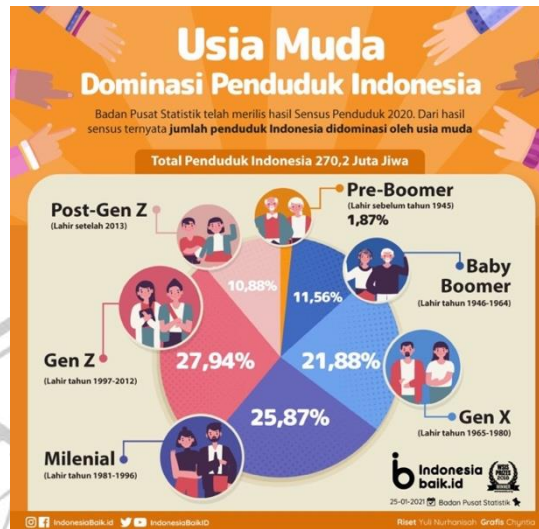
Sumber: [www.goodstats.com](http://www.goodstats.com) (2022)

Data diatas menyatakan persentase generasi Z yang mengakses media sosial lebih dari 3 jam berada pada angka 30 persen. Sementara itu, terdapat 22 persen generasi Z yang mengakses media sosial dua hingga tiga jam per harinya. Generasi Z yang mengakses media sosial dengan durasi satu hingga dua jam per harinya sekitar 24 persen, serta 13 persen generasi Z hanya mengakses media sosial 30 menit hingga satu jam per harinya. Sementara itu, hanya 1 persen generasi Z yang mengakses media sosial kurang dari 15 menit dalam sehari.

Generasi Z dengan karakteristiknya yang mudah terpengaruh oleh media sosial dan mengikuti tren menjadi target pasar ideal bagi strategi *celebrity endorsement*. Penggunaan figur publik, selebriti, dan atlet sebagai strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan perhatian dan menarik kepercayaan konsumen. Khususnya untuk konsumen di Asia, telah lama diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dari segmen konsumen muda sangat dipengaruhi oleh selebriti atau figur publik (9). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *celebrity endorsement* dan pemasaran media sosial dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen terutama generasi Z yang berada di kota Malang dimana kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyaknya perguruan tinggi terbaik, sehingga populasi generasi Z di kota ini cukup signifikan.

Generasi Z merupakan individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 atau berusia antara 12 sampai 27 tahun, merupakan kelompok demografis yang mendominasi penduduk di Indonesia.

**Gambar 1.2 Generasi di Sensus Penduduk Indonesia 2022**



Sumber: [www.indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id) (2022)

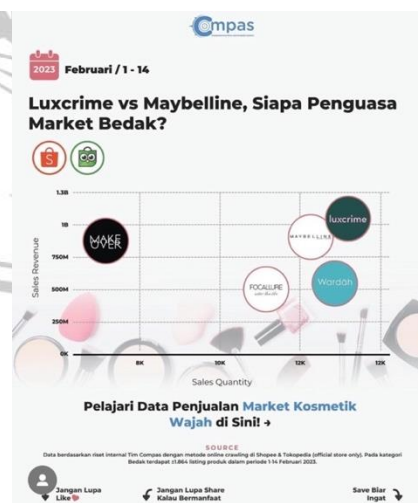
Berdasarkan data diatas yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia di dominasi oleh generasi Z mencapai sekitar 75,49 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk Indonesia. Secara umum jumlah penduduk di Indonesia hingga September 2020 sebanyak 270,2 juta jiwa. Angka tersebut meningkat 32,57 juta dari total penduduk Indonesia pada tahun 2010 yang terdapat 237,63 juta jiwa serta laju pertumbuhan penduduk per tahun selama 2010-2020 rata-rata sebesar 1,25 persen.

Luxcrime menargetkan generasi Z sebagai pasar utama. Brand ini dikenal dengan strategi marketing yang inovatif dan kreatif, terutama dengan memanfaatkan media sosial. Akun Instagram Luxcrime memiliki sekitar 696 ribu pengikut sementara akun TikTok mereka memiliki 690,8 ribu pengikut. Media sosial menjadi platform utama bagi Luxcrime untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan pasar mereka, yaitu generasi Z yang dikenal sangat terhubung dengan teknologi digital dan memiliki pengaruh besar terhadap tren. Jika diasumsikan bahwa sebagian besar pengikut media sosial Luxcrime berasal dari generasi Z, maka dapat dilakukan estimasi mengenai persentase generasi Z yang menjadi

pengikut mereka dibandingkan dengan total populasi generasi Z di Indonesia. Berdasarkan estimasi, pengikut Instagram Luxcrime mencakup sekitar 0,92% dari total populasi generasi Z di Indonesia yang mencapai 75,49 juta jiwa, sedangkan pengikut TikTok mencakup sekitar 0,91%. Walaupun persentasenya relatif kecil, angka ini menunjukkan bahwa generasi Z memainkan peran penting sebagai konsumen utama Luxcrime.

Luxcrime juga memanfaatkan influencer sebagai strategi marketing nya. Salah satu *celebrity endorsement* yang dipilih ialah Tasya Farasya yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam makeup, interaksi aktif di media sosial serta ia sering memberikan ulasan tentang produk kecantikan, baik karena dia bekerja sama dengan merek tertentu maupun karena minat pribadinya untuk mengulas produk yang sedang viral dan dibicarakan publik. Tasya Farasya memberikan label “Tasya Farasya *Approved*” menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas dan direkomendasikan secara langsung oleh Tasya Farasya. Label tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen. Produk luxcrime yang menjadi salah satu merek kecantikan yang pernah diulas oleh Tasya Farasya yaitu bedak. Berdasarkan data dari [www.Compas.com](http://www.Compas.com), Luxcrime termasuk dalam 5 brand bedak berdasarkan *sales quantity* dan *sales revenue*.

**Gambar 1.3 5 Brand bedak berdasarkan *sales quantity* dan *sales revenue***



Sumber: [www.Compas.com](http://www.Compas.com) (2023)

Berdasarkan dari data [www.Compas.com](http://www.Compas.com), Luxcrime berhasil mendapatkan tempat di hati para pecinta kosmetik. Salah satu strategi yang membawa Luxcrime menjadi top brand bedak yakni menggunakan keyword “Tasya Farasya *Approved*” di judul produk. Produk yang telah diulas oleh Tasya Farasya dan telah di “*Approved*” dianggap memiliki kualitas yang baik, layak dibeli, digunakan, dan disarankan oleh Tasya Farasya sendiri. Tetapi tidak semua orang akan sependapat atau melihat klaim yang diberikan oleh Tasya Farasya dengan cara yang sama, strategi ini telah membawa Luxcrime menjadi salah satu brand kosmetik lokal terkemuka di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (10). Selain itu, peneliti lain juga mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian (11). Di sisi lain menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (12). Sebagai tambahan, peneliti lain juga mengungkapkan bahwa *celebrity endoser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian (13). Peneliti lain mengungkapkan bahwa *celebrity endorsers* secara signifikan berdampak pada media sosial (14). Peneliti lain juga mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama melalui marketing media social (15). Didukung dengan peneliti lain yang juga mengungkapkan bahwa dengan marketing media sosial, *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (16). Berbanding dengan pernyataan sebelumnya, peneliti lain menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang dimediasi oleh media sosial bisa menjadi tidak efektif jika bintang memiliki sedikit pengikut fanatik atau reputasi yang buruk, karena faktor-faktor ini mengurangi “efek bintang,” yang menyebabkan keterlibatan konsumen yang tidak memadai dan potensi dampak negatif pada penjualan dan citra merek (17).

Teori dua faktor yang dikemukakan Solomon mendukung pernyataan tersebut. Teori ini menjelaskan tentang garis tipis yang membedakan keakraban

dan kebosanan. Menurut teori ini, penayangan iklan berulang memicu proses psikologis yang berbeda. Salah satu keuntungan dari pengulangan adalah bahwa orang menjadi lebih familiar dengan produk dan kurang cemas tentangnya. Sebaliknya, kebosanan meningkat dengan setiap paparan. Setelah tingkat ketidakpastian berkurang, muncul lah kejenuhan (18). Didukung juga oleh teori yang menyatakan bahwa variabel mediasi berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen, muncul di antara proses pengaruh keduanya hingga dampaknya terasa. Variabel ini membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, media sosial berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui efektivitas strategi pemasaran di media sosial (19). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Luxcrime Pada Generasi Z di Kota Malang Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makeup lokal (luxcrime) pada generasi z kota Malang?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap marketing media sosial?
3. Apakah marketing media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makeup lokal (luxcrime) pada generasi z kota Malang?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makeup lokal (Luxcrime) yang dimediasi oleh marketing media sosial?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk make up lokal (luxcrime) pada generasi z kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap marketing media sosial
3. Untuk mengetahui pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian produk make up lokal (luxcrime) pada generasi Z kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk make up lokal (Luxcrime) yang dimediasi oleh marketing media sosial.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, serta menambah referensi terkait perilaku konsumen generasi z dalam konteks pemasaran digital dan mengisi kesenjangan dalam literatur akademik mengenai efektivitas *celebrity endorsement* pada brand lokal seperti Luxcrime, khususnya dalam memahami perilaku Generasi Z sebagai target pasar utama. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyediakan bahan penelitian baru yang relevan dan berharga untuk memperkaya referensi ilmiah terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbasis digital.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengembangkan strategi marketing yang efektif, meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, serta membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Dengan memahami bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian produk make up lokal Luxcrime pada generasi Z, perusahaan dapat mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan

penjualan, serta membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dalam menghadapi pasar yang dinamis

