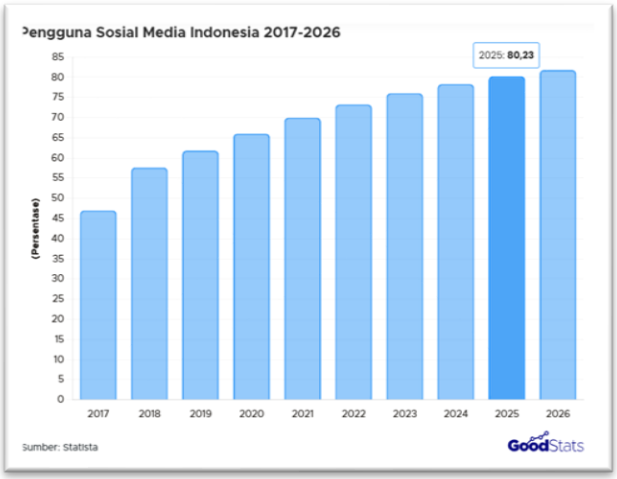
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang amat pesat, salah satu perkembangan teknologi yang cepat ialah internet. Kemajuan internet ditandai dengan masuknya media sosial. Era digital berikut, media sosial tidak hanya dipakai selaku alat ataupun perantara pada berkomunikasi namun juga bisa dipakai selaku sarana pemasaran yang lebih efektif. Konsumen di Indonesia saat ini bisa dengan mudah mencari serta menganalisa lebih lanjut mengenai sebuah produk kecantikan internasional yang populer, hal berikut disebabkan kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mencari informasi (Manurung & Sisilia, 2024).



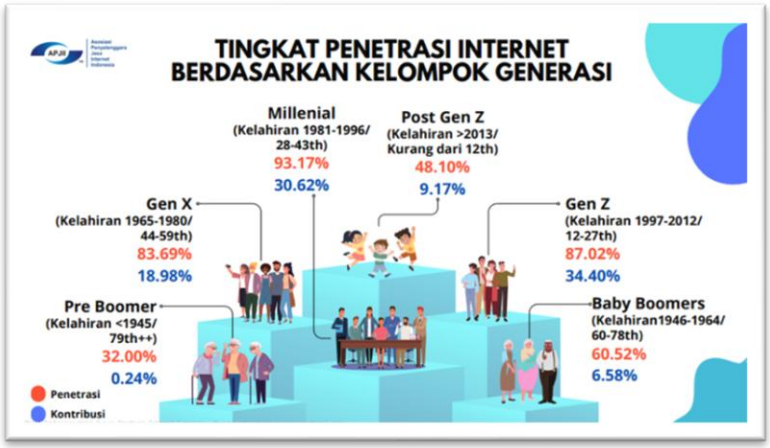
Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026

Sumber : goodstats.id

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwasannya pengguna media sosial setiap tahunnya meningkat. Pengguna internet ataupun yang biasa disebut ”warganet” di Indonesia pada awal tahun 2024 dilaporakan meraih

221,5 juta jiwa. Media sosial yang masuk pada kategori banyak dipakai oleh warga Indonesia yakni salah satunya platform TikTok (Komite.id, 2024). TikTok mempunyai langkah pendekatan yang inovatif yakni menggabungkan di tengah konten kreatif dengan fitur *e-commerce* (TikTok Shop). Di platform TikTok, pengguna bisa menonton banyak video serta juga siaran langsung yang sedang mempromosikan produknya, pengguna juga bisa melaksanakan pembelian langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Hal berikut memberi pengalaman belanja kepada pengguna yang mudah, menarik serta interaktif bagi konsumen (Geotimes.id, 2025).

Pertumbuhan pengguna media sosial amat diberikan pengaruh oleh Generasi Z, hal berikut ditinjau berlandaskan data yang menunjukan bahwasannya Gen Z ialah kelompok usia yang paling aktif dalam memakai internet. Survei dari APJII, bahwasannya Generasi Z ialah kelompok usia dengan taraf keaktifan paling banyak pada awal 2024 dibandingkan dengan kelompok usia lain, dengan pencapaian sejumlah 34,4% (Komite.id, 2024).



Gambar 1. 2 Taraf Penetrasi Internet

Sumber : Komite.id

Generasi Z ataupun dikenal dengan Gen Z, lahir di tengah tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z ialah kelompok usia yang tumbuh di ketika perkembangan era digital serta akses informasi tanpa batas. Kehidupan Generasi Z hampir selalu terhubung dengan teknologi, hal berikut menjadikan media sosial serta internet bagian dari keseharian Generasi Z. Berlandaskan McKinsey Health Institute, Generasi Z ialah pengguna media paling utama pada abad berikut, hal berikut menciptidakan minat yang besar kepada topik seputar generasi berikut (A'yun, 2025)

Fakta bahwasannya Gen Z lebih akrab dengan teknologi digital serta lebih mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhannya akan produk maupun jasa, semakin mempertegas bahwasannya Gen Z tidak lepas dari pengaruh digital *marketing* dalam menetapkan sebuah keputusan pembelian. Generasi Z cenderung melaksanakan pembelian produk *fashion* serta kecantikan di *e-commerce*, disebabkan terdapat lebih banyak penawaran menarik.

Suatu produk berpotensi berdampak yang signifikan kepada minat beli dari konsumen jika memperoleh pengakuan dari masyarakat/konsumen yang lebih besar dengan memakai strategi pemasaran. Tindakan dari konsumen serta keputusan mengenai produk yang akan dibelinya pada intinya berhubungan erat (Manurung & Sisilia, 2024).

Strategi pemasaran yang semakin diminati ialah iklan digital, dalam media sosial TikTok terdapat berbagai bentuk iklan digital. Iklan digital lewat media sosial menyajikan peluang yang lebih luas dalam menjangkau *audiens*,

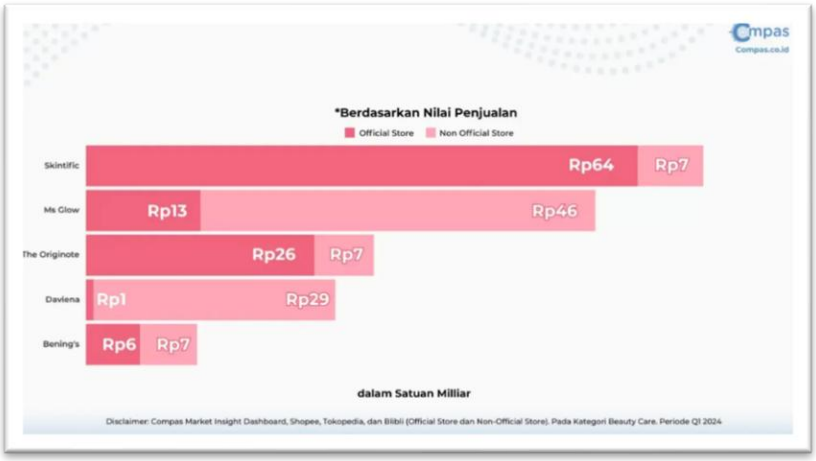
lebih spesifik, serta lebih terasa seperti terhubung dengan cara langsung kepada *audiens*. Iklan digital tidak hanya berfungsi guna meningkatkan kesadaran merek, tetapi mempunyai peran dalam menyajikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Sekarang konsumen tidak hanya melihat iklan, tetapi juga bisa berinterkasi dengan menyajikan komentar ataupun bahkan membagikan iklan tersebut (Rafli & Maulana Uday, 2024).

Variabel lain yang juga bisa menyajikan pengaruh keputusan pembelian ialah ulasan *online*, yakni fitur dimana konsumen yang sudah melaksanakan pembelian bisa menyajikan penilaian berupa ulasan ataupun komentar terkait dengan produk yang sudah dibelinya. Dengan demikian, konsumen bisa dengan mudah guna membandingkan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Pendapat ataupun komentar berikut berupa evaluasi terkait barang yang sudah dibeli yang ditinjau dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas sebenarnya barang ataupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sesudah memperoleh barang yang dibelinya (Febriantari et al., 2023). Ulasan bisa terdiri dari pelanggan yang positif, negatif, ataupun netral kepada produk ataupun jasa yang dipublikasikan oleh pelanggan*, staff*, ataupun pengguna saat ini.

Selain itu variabel tambahan yang menyajikan pengaruh keputusan pembelian ialah *endorsement influencer*. Upaya membangun citra merek yang positif lewat media sosial saat ini diantaranya lewat penyajian konten yang *kreatif* serta *inovatif*. Penyajian konten tersebut melibatkan peran *influencer* yang mempunyai *value* serta juga pengaruh ke khalayak umum yakni pengguna

media sosial. Penggunaan *endorsement influencer* ialah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan orang yang mempunyai pengaruh *(influencer)* di media sosial guna mempromosikan sebuah produk ataupun jasa sebuah merek. Begitu pula dengan produk Skintific yang juga memanfaatkan *endorsement influencer* guna memasarkan produknya.Kemajuan skincare di Indonesia sekarang sangat cepat, pesatnya pertumbuhan berikut menyebabkan meningkatnya persaingan antar produk. Produk-produk kecantikan internasional maupun nasioal melihat Indonesia selaku tempat perdagangan yang semakin menarik sebab kecepatan pertumbuhannya. Penyebab utamanya yakni meningkatnya kesadaran konsumen kepada produk kecantikan premium serta meningkatnya daya beli (Manurung & Sisilia, 2024).

Produk kecantikan yang sekarang *booming* serta banyak peminatnya salah satunya yakni Skintific. Skintific ialah brand yang berasal dari Kanada, Kristen Tveit serta Ann-Kristin Stokke mendirikan Skintific di tahun 1957, yang ialah singkatan dari kata *"skin*" serta "*scientifi*" (Tempo.co, 2023).



Gambar 1. 3 Nilai Penjualan Q1 Tahun 2024

Sumber : compas.co.id

Dilihat dari Gambar 1.1, produk Skintific masuk selaku salah satu kategori merek kecantikan yang banyak diminati di Indonesia. Berlandaskan Compas.co.id (2024), Skintific selaku merek kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama pada penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode kuartal pertama di tahun 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar.

Skintific bisa dibilang termasuk pendatang baru pada dunia produk kecantikan di Indonesia, namun sudah mampu masuk jajaran merek kecantikan yang banyak dicari oleh konsumen saat ini. Hal berikut menjadi salah satu alasan penulis tertarik memilih *brand* Skintific selaku objek yang akan diteliti. Skintific memakai slogan ”*We Repair Your Skin Barrier*” sebagi bagian dari strategi pemasarannya guna menarik wanita yang menginginkan kulit lembut serta halus (Daraja, 2025).

Pemasaran yang dilaksanakan produk Skintific lewat *influencer* andil dalam mendorong kepopuleran dari *brand* Skintific, yang kemudian bisa meningkatkan rasa percaya dari konsumen dalam menetapkan pembeliannya (Manurung & Sisilia, 2024). Skintific memakai *endorsement* banyak *influencer*, salah satunya yakni Tasya Farasya yang sudah mempunyai citra yang amat baik bagi pengikutnya di bidang kecantikan, Tasya Farasya mempunyai *followers* sebanyak 4,2 juta di TikTok, 7,1 juta di Instagram, serta 4,26 juta *subscriber* di Youtube.

Kecamatan Bandungan menjadi lokasi penelitian keputusan pembelian produk Skintific. Berlandaskan Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang,

jumlah penduduk Kecamatan Bandungan pada angka 2024 sebanyak 46.476 jiwa. Penelitian berikut memilih wilayah Kecamatan Bandungan sebab wilayah Kecamatan Bandungan relevan dengan penelitian yakni mempunyai karakteristik yang unik selaku pusat pariwisata serta perdagangan lokal. Kecamatan Bandungan dikenal selaku kawasan pariwisata unggulan di Kabupaten Semarang, namun tidak dekat dengan pusat kota yakni Kota Semarang. Selain itu, aktivitas ekonomi yang tinggi di sektor pariwisata serta perdagangan membuat digitalisasi semakin relevan untuk diteliti di wilayah berikut.

Belum banyak riset yang mengaitkan iklan digital, ulasan *online* serta *endorsement influencer* kepada keputusan pembelian produk Skintific khusunya pada Generasi Z TikTok di Kecamatan Bandungan. Generasi Z di Kecamatan Bandungan selaku konsumen yang sebagian besar terhubung dengan teknologi, akan cenderung mencari informasi dari sebuah produk dengan cara *online* sebelum melaksanakan pembelian. Pemahaman tentang bagaimana serta seberapa besar peranan fitur iklan digital, ulasan *online* serta *endorsement influencer* menyajikan pengaruh keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan sangatlah menarik untuk dibahas.

Iklan digital berdampak signifikan kepada keputusan pembelian produk (Rafli & Maulana Uday, 2024). Iklan media digital tidak memegang pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian (Suali, 2024). pada variabel lain yakni ulasan *online* mempunyai pengaruh positif serta signifikan

kepada keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2023). Variabel *online customer review* memegang pengaruh negatif serta tidak signifikan kepada keputusan pembelian (Ghoni & Soliha, 2022). *Influencer marketing* memegang pengaruh signifikan kepada kecepatan keputusan pembelian (Febriantari et al., 2023). *Influencer* tidak menjadi faktor yang signifikan kepada keputusan pembelian (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Berlandaskan dari uraian latar belakang di atas, maka penyusun tertarik guna meneliti lebih jauh dengan mengangkat judul **"Peranan Fitur Iklan Digital, Ulasan *Online* dan *Endorsement Influencer* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific"** guna mendapatkan informasi fakta di lapangan apakah selaras dengan hasil penelitian yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan pada latar belakang di atas, bisa ditarik rumusan masalah seperti dibawah berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan ?
2. Bagaimana pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan ?
3. Bagaimana pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian berikut ialah seperti dibawah berikut :

1. Menganalisis pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan.
2. Menganalisis pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan.
3. Menganalisis pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan.

1.4 Manfaat Penelitan

Manfaat yang diharapkan pada penelitian berikut ialah seperti dibawah berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian berikut bisa menyajikan kontribusi pemikiran/memperkaya konsep, teori, serta pengaplikasian ilmu pengetahuan pada lingkup perkembangan ilmu pemasaran/marketing mengenai iklan digital, ulasan *online*, serta *endorsement influencer* yang bisa mendorong perilaku konsumen kepada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti Berikutnya

      Diharapkan penelitian berikut bisa dijadikan selaku referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya berhubungan dengan iklan digital, ulasan *online*, serta *endorsement influencer.*

   b. Bagi Industri Produk Kecantikan

      Diharapkan penelitian berikut bisa dijadikan bahan informasi bagi pemilik usaha produk kecantikan lainnya agar bisa menetapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk dipakai.

   c. Bagi Brand Skintific

      Diharapkan penelitian berikut bisa membantu brand Skintific guna mengembangkan serta evaluasi kepada strategi pemasaran selaras yang diinginkan konsumen.