BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terlihat sangat stabil. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) menyatakan bahwa, pada tahun 2023 industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%. Jumlah industri kosmetika bertambah 97 perusahaan dari 913 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. (Waluyo, 2023).

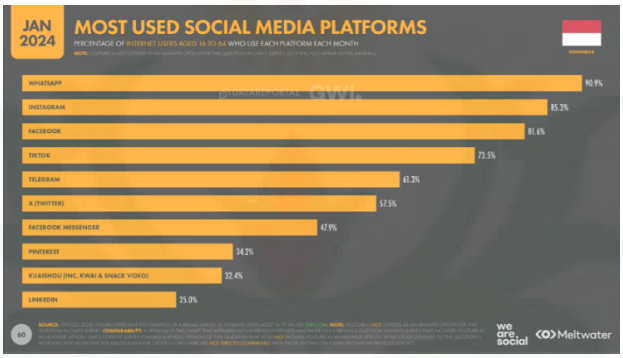


Gambar 1. 1 Jumlah Produk Kosmetika Tahun 2024
Sumber: Cek Produk BPOM

Menurut data yang diakses melalui laman resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), produk yang mendapatkan izin edar tertinggi adalah jenis kosmetika dengan jumah 452.915 produk (BPOM RI, 2024). Jumlah produk beredar tersebut akan terus bertambah setaip harinya. Produk jenis kosmetika terdiri dari produk kosmetik, *skincare*, perawatan badan, perawatan kaki, perawatan rambut dan jenis perawatan lainnya.

Dalam perkembangannya, industri kosmetika (kecantikan) di Indonesia mampu bertahan dan beradaptasi dalam berbagai situasi. Salah satunya, pada saat pandemi melanda, di tahun 2020, industri kosmetika tetap mengalami kenaikan sebesar 5,59% (Yuniar, 2021). Selain itu, transaksi belanja online untuk produk kosmetika juga mengalami kenaikan sebanyak 80% (KEMENPERIN, 2020). Hal ini dikarenakan, aktifitas konsumtif masayarakat yang mulai mengalami perubahan. Kegiatan belanja yang biasanya dilakukan dengan datang langsung ke toko (*offline*), sudah beralih menjadi belanjaa *online* (internet) (Mardiyah & Giza Pudrianisa, 2022).

Pertumbuhan industri kosmetika tersebut tidak lepas dari dukungan kemajuan teknologi saat ini. Kemajuan teknologi, membantu konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang berbagai produk kecantikan melalui media sosial (Denada Octabella dkk., 2021). Menurut data We Are Social, pada awal tahun 2024 menunjukkan hasil jika 46,1% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosialnya untuk mencari tahu (riset) produk dan *brand* tertentu sebelum mengambil sebuah keputusan.



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan
Sumber: datareportal.com

Di Indonesia, WhatsApp menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi media sosial terpopuler dengan 90,9% pengguna, sementara TikTok berada di urutan keempat dengan 73,5% pengguna. Walaupun Tiktok berada di posisi keempat, masyarakat cenderung menghabiskan waktu paling lama ketika berseluncur di aplikasi ini dengan rata-rata waktu 38 jam 26 menit per pengguna (Kemp, 2024).

Tiktok merupakan aplikasi yang mulai diperkenalkan pada tahun 2016. Namun karena tampilan dan kontennya yang menarik, membuat penggunanya betah berlama-lama di aplikasi ini. Saat ini, Indonesia menempati posisi kedua global dalam jumlah pengguna Tiktok terbanyak setelah Amerika Serikat. Data terbaru dari ByteDance menunjukkan bahwa pada awal 2024, TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia (Woodward, 2024).

Daya tarik Tiktok terletak pada algoritmanya yang unik dan fitur-fiturnya yang menarik. Pada awalnya Tiktok hanya sebatas hiburan saja, namun kini menjadi alat pemasaran digital (*digital marketing*) oleh banyak *brand*. Kuatnya persaingan bisnis di industri kosmetika mendorong *brand* untuk lebih giat membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Pasalnya, sekitar 36,2%

masyarakat mengetahui dan menemukan produk dan *brand* baru melalui sosial media (Slice, 2024).

Salah satu brand kosmetika yang berhasil bertahan melewati guncangan ekonomi pada tahun 2020 adalah Studio Tropik. Studio Tropik didirikan pada tahun 2017 oleh Melissa Angelina. Selama 7 tahun berdiri, Studio Tropik memiliki lima produk terlaris, yaitu *Flawless Priming Water, Original Priming Water, Balance Priming Water, Dreamsetter Translucent*, dan *Dreamsetter Glowy*. Selain itu, Studio Tropik juga telah meraih 16 penghargaan dalam waktu 5 tahun.

Di tahun 2024 ini, Studio Tropik kembali meluncurkan inovasi produk foundation yang dikombinasikan dengan concealer dengan nama *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer. Foundcealer* diluncurkan pada bulan Juni 2024 dan memiliki 17 *shade* yang disesuaikan dengan keragaman warna kulit masyarakat Indonesia. Berikut merupakan data penjualan 5 *brand foundation* dari beberapa *platform ecommerce* Indonesia.

Tabel 1. 1 Penjualan 5 *Brand Foundation* di Beberapa *E-Commerce*

***Brand* dan Produk**	**Penjualan di *E-Commerce***					
	Shopee	**Tiktok Shop**	**Tokopedia**	**Lazada**	**BliBli**	**Jumlah**
Studio Tropik Foundcealer	1k+	455	152	0	8	1.6k+
Make Over Powerstay 24H Weightless Liquid Foundation	10k+	37.5k+	9.991	18k+	61	75.5k+
Somethinc Badass Breathable Full Coverage 12Hr Serum Foundation	10k+	7.213	2.946	2.7k+	247	23.1k+
Maybelline Fit Me Matte+ Poreless Liquid Foundation	10k+	23.9k+	15.7k+	20.3k+	1k+	70.9k+
Wardah Colorfit Matte Foundation	10k+	7.406	7.572	10.2k+	337	35.5%

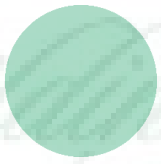
Sumber: Website Marketplace

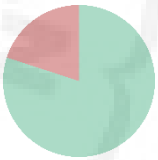
Dari tabel tersebut diketahui jika terdapat perbedaan signifikan antara penjualan *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dengan produk sejenis dari merek lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* merupakan produk keluaran terbaru di bulan Juni dan kurangnya

awareness atau pemasaran. Disebutkan diatas, bahwa media sosial membantu masyarakat menemukan produk baru dan *brand* memanfaatkan hal tersebut termasuk Studio Topik.

Sosial media berkaitan dengan *content creator,* sehingga *brand* manfaatkan jasa mereka untuk kerjasama me-*review* guna memperkenalkan produk tersebut. Studio Tropik juga melakukan hal tersebut dengan menggandeng *creator* untuk memperkenalkan produk terbarunya kepasar Indonesia. Namun, karena produk baru jumlah video yang sudah ter-*upload* tidak sebanyak *review-review* produk sejenis lainnya. Kurangnya *video review* tersebut membuat konsumen tidak melakukan pembelian produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dari *beauty content creator* yang ditandai dengan sedikitnya jumlah produk terjual. Berikut beberapa *review Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dari *beauty content creator* di Tiktok.

Tabel 1. 2 *Review* Produk Studio Tropik *Foundcealer* oleh *Content Creator*

No	***Creator* dan Identitas**	***Review***		***Persentase Review***
		Positif	**Negatif**	
1	Riri Prameswari (@ririprameswari) *Followers*: 257.6k *Views*: 23.2k *Shade*: N05 *Link*: https://shorturl.at/Usl1P	- Tekturnya sangan cair dan ringan - *Coverage* nya medium yang hasilnya "*skin like finish*" dan *dewy* - Tidak ada oksidasi - Cocok untuk *makeup daily* dan kekantor (*indoor*)	- Kurang bisa control minyak dan ada *smudged* di area hidung (setelah 4 jam pemakaian) - *Dark spot* dan bekas jerawat hanya tercover 60% saja	- 67% review positif - 33% review negatif 
2	Leony Marcha (@leonymarcha) *Followers*: 137.1k *Views*: 39k *Shade*: W05 *Link*: https://shorturl.at/cMk4V	- Teksturnya sangat cair - *Buildable coverage* tapi kelihatan natural dan tidak dempul - Finishnya *soft matte* - Kandungannya aman untuk kulit *sensitive* dan *acne prone*		- 100% *review* positif 
3	Cut Austenite Yuras (@austeniche)	- Karena punya 17 *shade* lebih mudah menemukan warna		- 100% *review* positif

	Followers: 25.6k *Views*: 145.7k *Shade*: NC05 *Link*: https://shorturl.at/rWbQb	yang sesuai dengan *skintone* - *Medium to full coverage* dan bisa di build tapi terasa ringan di kulit - "*Healthy looking skin*" *finish* dari produknya - Setelah 8 jam pemakaian tidak terasa *greesy*, *glowing* tapi tidak berminyak dan minim *creasing*		
4	Aderia Putri Prasanti (@aderia539) *Followers*: 18.6k *Views*: 232.9k *Shade*: N05 *Link*: https://shorturl.at/kvAsb	- Sebelum digunakan baiknya di *shake* terlebih dahulu - Terasa ringan setelah di *apply* - *Medium buildable covarage* dan tidak kelihatan dempul - *Finish* nya *soft matte* dan "*skin like*" jadi cocok untuk daily	- Mulai berminyak setelah 3 jam pemakaian namun minim oksidasi	- 80% *review* positif - 20% *review* negatif 
5	Er Salvatore (@er.ef.em) *Followers*: 25.5k *Views*: 26.9k *Shade*: N05 *Link*: https://shorturl.at/sI6Bx	- Tekturnya sangat ringan, mudah dibland dan tidak cepat ngesat - *Medium coverage* dan *buildable* - Finishnya *healthy skin* dan tidak dempul - *Dryskin* juga bisa pakai - *Oily skin* lebih baik disatt lagi menggunakan *loose powder*		- 100% *review* positif

Sumber: Website Tiktok

Lima *creator* tersebut memberikan *review* positif dan memperlihatkan rasa antusias karena terdapat *brand* yang *aware* terhadap kulit sawo mateng hingga

gelap. Kulit berwarna sawo matang dapat diidentifikasi sebagai warna kulit yang cenderung kecoklatan, memiliki pigmen melanin yang lebih tinggi, lebih tahan terhadap sinar matahari dan mudah mengalami hiperpigmnetasi. Warna kulit ini sering dikategorikan sebagai warna kulit yang memiliki daya tarik eksotis (Kristiani & Puspitorini, 2017; Nuansa, 2024).

Berbeda ketika memasukkan k*eyword search* "*review foundation*" di Tiktok jumlah *video review* yang menampilkan produk sawo mateng/gelap hanya 1 dari 24 video teratas (diakses dari tiktok web). Beberapa *brand* juga kurang tepat memilih *content creator* untuk me-*review* produk tersebut. Terlihat dari yang seharusnya shade tersebut di-*review* oleh *creator* berkulit gelap justru hanya di-*review* "sekilas" oleh *creator* berkulit cerah. Seperti contoh "*brand* ini juga ngeluarin *shade* gelap loh, cocok untuk teman-teman yang kulitnya sawo matang dan gelap". Bahkan dari *keyword search* "*Foundation* sawo mateng" hanya terdapat 3:30 video dan masih muncul beberapa video yang tidak sesuai dengan *keyword*. Beberapa komentar *viewers* yang menunjukkan kegelisahannya dalam menentukan *shade* produk, karena kurangnya referensi dan *review* dari *beauty content creator*. Diantaranya,

1. Akun @haifahaife membubuhkan *caption* "agak susah nemu *creator* yang *review shade cushion* yang satu ini huft" divideo yang diupload pada 23 Oktober 2023.
2. Akun @leonymarcha membubuhkan *caption* "Curhat malam. Gue yakin ga cuman gue yang kesulitan milih *shade complexion*, atau malah udah pilih tapi ternyata ga cocok. Kan rada nyesek ga sayy" divideo yang diupload pada 23 Januari 2023.
3. Akun @er.ef.em membubuhkan *caption* "*hunting complexion* lagii karena jarang bgt *brand* lokal ada *complexion medium tan* yang tonenya *neutral to cool*" divideo yang diupload pada 2 Juni 2024.
4. Akun @skinofmeid membubuhkan *caption* "Hahaha jujur masih ingat banget! Padahal aku gak terobsesi putih. Emang pengen explore complexion yang sesuai buat tan skin, padahal udah pakek shade gelap tetap aja abu-abu. Jadi kalian biar ambil hikmah dari pemakaianku yang abu-abu" divideo yang diupload pada 19 September 2023.

Dari beberapa komentar diatas, dapat disimpulkan jika *viewers* yang memiliki kulit sawo mateng hingga gelap (*dark/tan skin*) cenderung kesusahan dalam menemukan *shade* yang tepat untuk dirinya. Selain karena belum banyak *brand* lokal yang mengeluarkan *shade* untuk kulit sawo mateng hingga gelap (*dark/tan skin*), referensi *video review* yang dibutuhkan konsumen juga sedikit. Perlu lebih banyak *video review* untuk meningkatkan *brand awareness* agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan bisa dengan yakin membeli produk tersebut.

Berbeda dengan pengguna Tiktok yang sudah menemukan *creator* yang sesuai dengan *skintone*-nya. Berawal dari satu produk yang sesuai, pengguna Tiktok (*netizen*) memutuskan untuk menjadikan *beauty content creator* tersebut sebagai referensi untu produk-produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh akun @Aennynur yang terdapat pada *video review* @Ririeprameswari menyatakan bahwa dirinya akan membeli produk *make up* setelah melihat *video review* yang dilakukan oleh @Ririeprameswari karena memiliki warna kulit yang sama.

Hal serupa juga ditemukan pada komentar *video review* akun @Austenite. Akun @Moolen mengklaim jika warna kulitnya sama dengan @Austenite dan meminta rekomendasi *shade* yang serupa untuk *brand* lainnya. Komentar lain dituliskan oleh @Mailinda Eka Cahyani, ia merasa bimbang memilih 2 opsi *shade* produk tersebut. Bisa disimpulkan jika keduanya membutuhkan lebih banyak referensi *video review* dari *beauty content creator* yang memiliki warna kulit serupa dengan keduanya.

Video review yang dibuat oleh *makro influencer* di TikTok, terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening (Mardiyah & Giza Pudrianisa, 2022). Strategi Bittersweet by Najla dalam mengelola konten TikToknya, termasuk memanfaatkan *review* dari *content creator* juga menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness* (Ramdan dkk., 2022). Hal serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Essa Ismawati yang mendapatkan hasil jika terdapat pengaruh antara media sosial TikTok dengan *brand awareness* Bittersweet by Najla sebesar 53% (Ismawati, 2022). Artinya, *video review* pada aplikasi Tiktok yang dilakukan oleh Bittersweet

by Najla dan Scarlett Whittening memiliki pengaruh kuat terhadap *brand awareness* mereka.

Melalui *content review* yang di unggah oleh *content creator* di Tiktok, *viewers* memiliki sumber rujukan untuk menentukan keputusan pembelian atas suatu produk yang sudah menarik minat *viewers* sedari awal yang kemudian diyakinkan dengan *review* dari para *content creator* (Octabella dkk., 2021). Penelitian (Angella & Rahmadi, 2020; Nurafiah, 2020) menemukan bahwa mayoritas responden sangat terpengaruh oleh informasi dan *review beauty vlogger* dalam membeli produk *make-up*. Faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologis dan kreadibilitas seorang *beauty influencer (content creator)* juga dapat meyakinkan atau mempengaruhi para kosumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk kecantikan (Octabella dkk., 2021). Secara tidak langsung, kemampuan *beauty content creator* dalam memberikan *review*, penjelasan produk dan manfaat produk yang dievaluasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ahya Shakina, 2022).

Berangkat dari permasalahan dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *video review* yang dilakukan oleh *beauty content creator* sehingga meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Dengan begitu, perlu dilakukannya penelitian guna memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai keputuan pembelian konsumen tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis *Video Review Beauty Content Creator* Di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Awareness* Sebagai *Variabel Intervening*".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Minimnya *video review* dari *beauty content creator* terhadap produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*, sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen rendah terhadap produk tersebut.

2. Jumlah *video review* khusus kulit sawo mateng hingga gelap (*dark-tan skin*) hanya 1:24, sehingga keputusan pembelian konsumen sedikit karena kurangnnya video referensi.
3. Ketidaktahuan pengguna tentang keberadaan produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* untuk kulit sawo mateng hingga gelap (*dark-tan skin*), sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen tentang produk tersebut rendah.
4. Pemilik kulit sawo mateng hingga gelap (*dark-tan skin*) cenderung menunda melakukan pembelian produk karena bimbang memilih antara *shade* produk A atau *shade* produk B

1.3. Batasan Masalah

Dari fenomena dan masalah yang telah diuraikan di latar belakang, untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian lebih terarah dan tidak meluas, penelitian ini terbatas pada:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *video review beauty content creator*, keputusan pembelian konsumen dan *brand awareness*.
2. Followers akun @austeniche.
3. Wanita.
4. Merek yang dijadikan objek penelitian adalah *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer.*
5. Menonton video *review* Studio Tropik *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* di akun @austeniche sebelum melakukan pembelian produk (link video: https://vt.tiktok.com/ZS2toXLXw/).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *video review beauty content creator* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*?
2. Apakah terdapat pengaruh *video review beauty content creator* terhadap keputusan pembelian *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*?
4. Apakah terdapat pengaruh *video review beauty content creator* melalui *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *video review beauty content creator* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *video review beauty content creator* terhadap keputusan pembelian *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer.*
4. Untuk mengetahui pengaruh *video review beauty content creator* melalui *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer.*

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Praktis

A. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang analisis keputusan pembelian konsumen melalui *brand awareness* dari *video review beauty content creator* sekaligus sebagai bahan literatur kepustakaan di bidang penelitian dengan topik serupa.

B. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah proses belajar yang dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat lebih paham mengenai kondisi *digital marketing* melalui *content creator* dan analisisnya.

C. Bagi *Brand Beauty*

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi bahwa sebenarnya *video review* yang dibuat oleh *content creator* sebagai bentuk *digital marketing* yang dibuat tidak sia-sia dan harus di-*push*.

D. Bagi *Beauty Content Creator*

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan untuk perkembangan kontent yang dibuat. Selain itu mampu memberikan rasa percaya diri kepada *creator* jika konten yang dibuat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu Bisnis Digital di Universitas Negeri Medan, baik sebagai sumber informasi, masukan, maupun referensi umum dalam rangka memajukan ilmu pengetahuan dan menyelesaikan permasalahan di bidang *Digital Marketing* khususnya dalam keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *brand awareness* yang didapat melalui *video review beauty content creator* yang menjadi perpanjangan tangan brand.