

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, setiap orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Berbagai aktivitas dapat dilakukan melalui teknologi informasi, salah satunya bersosial media. Platform media sosial kini dimanfaatkan untuk menawarkan berbagai cara berbisnis sekaligus berinteraksi dengan audiens. Selain itu, di era modern sebagian besar perusahaan menggunakan beragam media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi untuk produk dan layanan yang mereka sediakan.



Sumber: APJII 2024–2025

Gambar 1. Aplikasi Yang Sering Digunakan Tahun 2024-2025

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data APJII 2024–2025, TikTok menjadi media sosial paling banyak digunakan, dengan persentase pengguna 35,17%, hampir dua kali lipat naik dibandingkan tahun 2024 yang hanya 18,61% (APJII, 2025). Lonjakan ini menandakan pergeseran preferensi konsumen dari platform berbasis teks/gambar ke platform berbasis video pendek yang lebih interaktif dan menarik secara visual.

Selain itu, durasi penggunaan media sosial berada pada tingkat yang cukup tinggi. Sebagian besar pengguna menghabiskan waktu 1–2 jam per hari (34,17%) dan 2–3 jam per hari (33,03%) untuk mengakses media sosial. Waktu paparan yang panjang ini memperbesar peluang konsumen menemukan konten promosi, ulasan produk, dan kampanye pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi serta minat beli mereka.

	Laki laki	Perempuan
Facebook	21,85%	21,28%
Instagram	15,19%	16,75%
Youtube	26,31%	21,00%
Tiktok	32,98%	37,55%
Twitter	0,68%	0,40%
Tidak Tahu	1,27%	1,38%
Lainnya	1,72%	1,64%

Sumber: APJII 2024–2025

Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial berdasarkan gender 2024-2025

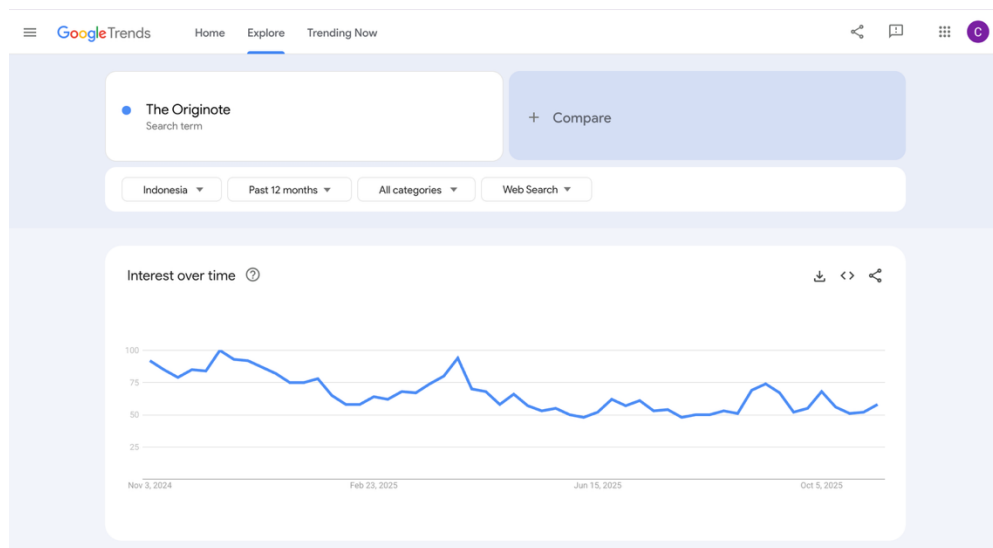
Data penggunaan media sosial juga menunjukkan adanya perbedaan preferensi berdasarkan gender. Perempuan mendominasi penggunaan TikTok (37,55%), lebih tinggi dibandingkan laki-laki (32,98%). Temuan ini relevan mengingat produk-produk konsumsi seperti fashion, *skincare*, dan kosmetik sering kali lebih banyak menasar perempuan sebagai target audiens.

Dominasi pengguna perempuan di *platform* ini juga sejalan dengan kecenderungan mereka dalam mencari rekomendasi dan ulasan sebelum membeli produk. Konsumen perempuan cenderung mengandalkan *social proof* berupa review pengguna lain, konten dari *micro influencer*, atau video tutorial sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya *platform* hiburan,

tetapi juga salah satu sumber informasi penting yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Kemudahan akses informasi melalui media sosial turut mendorong kemajuan di berbagai sektor, termasuk industri kecantikan dan perawatan diri. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan karena diyakini mampu meningkatkan kepercayaan diri, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun di media sosial. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk-produk perawatan diri. Berdasarkan data yang dimuat dalam Sulistya (2024), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024 terjadi peningkatan signifikan dalam industri kecantikan, dengan pertumbuhan mencapai 21,9%. Jumlah perusahaan di sektor ini juga mengalami kenaikan, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Fakta ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis kecantikan untuk memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, sebagai saluran pemasaran yang strategis.

Persaingan yang semakin ketat dalam sektor kecantikan mendorong berbagai brand untuk memperluas strategi promosi melalui kanal media sosial dan platform e-commerce. Beragam media digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia dimanfaatkan oleh perusahaan guna menyebarkan konten yang menarik, relevan, serta mengikuti tren terkini, sehingga mampu memikat perhatian konsumen. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran secara lebih optimal dan efisien



Sumber: *Google Trends* 2024–2025

Gambar 3 Google Trends Minat Produk The Originote 2024 - 2025

Tren pencarian melalui Google Trends memberikan gambaran mengenai minat konsumen terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Google Trends untuk kata kunci *The Originote* di Indonesia dalam periode November 2024 hingga Oktober 2025, terlihat bahwa minat pencarian mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Pada awal periode, tingkat pencarian berada pada level tinggi mendekati angka 90, kemudian perlahan menurun dan sempat mencapai titik terendah di kisaran angka 50 pada pertengahan tahun 2025. Setelah itu, minat pencarian bergerak naik-turun namun tetap berada di bawah angka 65 hingga akhir periode pengamatan (Google Trends, 2025).

Penurunan minat pencarian ini mengindikasikan adanya potensi melemahnya perhatian konsumen terhadap *The Originote*. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran untuk menjaga awareness dan engagement konsumen, terutama pada platform digital seperti TikTok yang saat ini menjadi media promosi paling efektif bagi produk skincare.

The Originote, sebagai merek lokal yang hadir sejak tahun 2022, telah berhasil mendapatkan perhatian signifikan dari konsumen. Merek ini menawarkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit yang dapat digunakan mulai usia remaja hingga

dewasa serta dipasarkan melalui *platform online* maupun *offline* (The Originote, 2024). Salah satu produk andalannya, *Hyalucera Gel Moisturizer*, menjadi favorit masyarakat dan turut mengangkat nama The Originote di industri kecantikan. Keberhasilan ini semakin diperkuat dengan diraihnya penghargaan *Brand Choice Award 2023* dari INFOBRAND.ID dan Tras N Co (Pratama, 2023).

Mengusung slogan 'Affordable Skincare for All', The Originote berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas tetapi harganya dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Di tengah intensitas persaingan dan inovasi yang terus dilakukan oleh berbagai merek skincare, sangat penting bagi suatu merek untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengetahuan ini menjadi fondasi strategis bagi perusahaan dalam menyusun langkah pemasaran yang lebih terarah guna mendorong peningkatan penjualan di masa yang akan datang.

Pesatnya kemajuan persaingan dalam industri kecantikan didasari oleh semakin tingginya permintaan dari konsumen yang kian sadar akan pentingnya perawatan kulit. Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif saat ini, konsumen memiliki beragam pilihan produk untuk memenuhi ekspektasi mereka. Maka dari itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan minat beli menjadi tujuan utama karena memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan eksistensinya. Beberapa strategi yang umum digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memanfaatkan pengaruh *celebrity endorser*, membangun *brand image* yang kuat, serta menciptakan *price perception* atau persepsi harga yang positif di benak masyarakat.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat distimulasi melalui pengaruh figur publik yang dikenal luas. Perusahaan sering kali menggunakan artis atau selebritas untuk mendukung produknya melalui strategi *celebrity endorser*. Destafani & Candra (2025) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah sebuah alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Hal ini

didukung oleh Ramadhanti & Samsudin (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang berkualitas dapat membuat produk yang diiklankan terlihat lebih menarik. Daya tarik fisik dan kepercayaan yang dimiliki seorang selebriti terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hernanda & Waris (2023) yang mengungkapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor eksternal seperti figur publik, serta persepsi pribadi pelanggan terhadap merek, sangat penting. *Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka mengenai suatu merek. Menurut Then & Johan (2021), citra merek yang baik dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, lalu dapat mendorong niat membeli. Citra merek yang kuat dan positif akan membuat produk tersebut lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen di antara produk pesaing lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia & Istiono (2024) serta Mahali (2023) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Di samping pengaruh figur dan citra merek, persepsi harga juga merupakan salah satu pertimbangan fundamental bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. *Price perception* atau persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran suatu harga dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Saragih & Ariasih (2025) menyatakan bahwa ketika konsumen menilai kalau harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, minat beli cenderung akan meningkat. Persepsi bahwa harga suatu produk terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya akan mendorong konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2024) dan Syahputra (2022), yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dilakukannya penelitian ini oleh peneliti adalah untuk menguji *research gap* atau kesenjangan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada variabel *celebrity endorser*, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti & Samsudin (2024) dan Destafani & Candra (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian oleh Kusdayanti & Nugroho (2023) yang menemukan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Kesenjangan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Mahali (2023) serta Then & Johan (2021) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Hadijah (2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Agnanisa & Zaerofi (2025) yang menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, meskipun mayoritas penelitian seperti oleh Saragih & Ariasih (2025) menunjukkan pengaruh positif persepsi harga, konteks pengaruhnya pada merek yang viral dengan harga terjangkau seperti The Originote masih perlu divalidasi lebih lanjut untuk memperkuat temuan yang ada.

Berdasarkan adanya *research gap* atau kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli konsumen, dengan mengambil studi kasus pada merek *skincare* The Originote yang populer di *platform* media sosial TikTok. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan ini berjudul **“MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE STUDI DI DKI JAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah penelitian pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *price perception* di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* The Originote di TikTok yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Dengan menjawab rumusan masalah tersebut, diharapkan dapat tercapai beberapa tujuan berikut:

1. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli.
3. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis pengaruh variabel *price perception* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kami mengharapkan penelitian ini sebagai acuan pembelajaran yang dapat memberi kemampuan wawasan dan pengetahuan seputar *celebrity endorser*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli. Kami juga mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana perluasan ilmu pengetahuan dalam menganalisis masalah yang terjadi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan sanggup menambah kemampuan dalam menulis serta menjadi wadah yang bermanfaat dalam mengkaji *celebrity endorser*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli pada produk *skincare* The Originote di TikTok.
- b. Bagi pengkaji selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan dalam pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli pada produk *skincare* The Originote di TikTok.

- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pihak manajemen dalam mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser*, memperkuat *brand image*, dan menetapkan strategi *price perception* yang tepat agar minat pembelian konsumen dapat meningkat.