

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

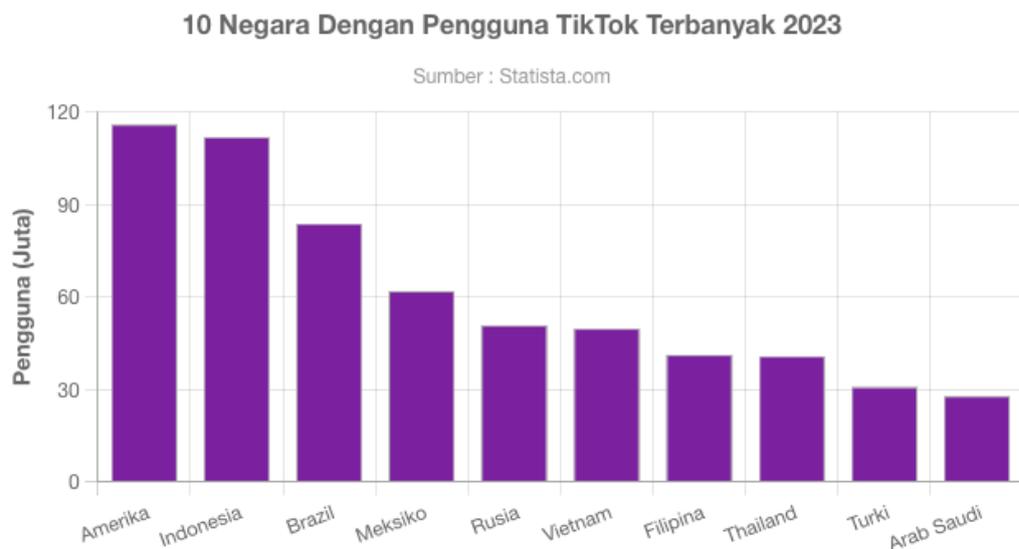
Di era perkembangan digitalisasi yang pesat saat ini, kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap pola perilaku manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi, manusia kini terbiasa dengan segala sesuatu yang cepat dan mudah. Salah satu perkembangan digital yang penting saat ini adalah pergeseran dari pasar tradisional ke pemasaran digital, dengan menggunakan media social yang menjadi sarana utama untuk bertransaksi dengan para konsumen

Pola penggunaan media sosial oleh generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan berusia antara 13 hingga 28 tahun pada tahun 2023, secara mendasar berbeda dari generasi yang lebih tua. Menurut "DataIndonesia.id" yang di rilis oleh *Alvara Research Center*, generasi Z dikenal sebagai generasi mobile yang memiliki tingkat konsumsi internet tertinggi dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung menggunakan media digital sebagai teman dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Generasi Z cenderung lebih suka mengkonsumsi konten berupa *micro-storytelling*, yang biasanya singkat dan sering berbentuk video, seperti yang sering di temukan pada platform aplikasi TikTok.

TikTok merupakan salah satu platform media social yang sangat populer di kalangan generasi Z saat ini. Tiktok merupakan suatu platform berbagi video yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat,

membagikan, serta mengeksplorasi video pendek dengan berbagai konten kreatif, dan inovatif. Dengan ratusan juta pengguna di seluruh dunia, aplikasi yang berasal dari negara China ini telah berhasil menjadi tempat utama dimana generasi Z dapat menghabiskan waktu online mereka. (Fadhillah & Saputra, 2021)

Indonesia menempati posisi ke-dua sebagai pengguna terbanyak di dunia, dimana Sebagian besar pengguna tiktok adalah remaja atau generasi Z. Berikut merupakan data statistic jumlah unduhan TikTok berdasarkan goodstats (Databoks) per July 2023:



Gambar 1. Jumlah unduhan TikTok

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini TikTok menjadi platform media social yang sangat digemari di Indonesia. Banyak pengguna tiktok di Indonesia yang bahkan menggunakan platform ini untuk melakukan sebuah promosi. Alasan utama di balik popularitasnya aplikasi tiktok ini adalah karena tiktok menempatkan fokus utama mereka pada konten. Meskipun pengguna dapat mencari video, berinteraksi dengan

teman, dan berkomunikasi di dalam aplikasi, tujuan utama dari platform ini adalah menjadi sumber hiburan yang tak ada habisnya dimana pengguna dapat dengan santai menikmati video video pendek yang menghibur. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur yang memudahkan penggunanya dalam membuat video pendek yang menarik dan mudah di bagikan kepada pengguna lainnya (Anjani, 2019).

Walaupun tiktok adalah platform hiburan, keberadaannya sangat mendukung pemilik merek atau pelaku bisnis dalam menghubungkan diri dengan komunitas yang lebih besar. Ini juga dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan kreativitas dalam membagikan video yang dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Pemanfaatan tiktok sebagai media social dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai target pasar mereka melalui berbagai cara, seperti promosi, penyediaan informasi, atau sebagai alat untuk meningkatkan minat beli bagi para konsumen (Susilowati, 2018)

Produk perawatan kulit (*skincare*) saat ini memiliki signifikansi besar yang dapat menarik perhatian generasi Z karena dapat mendukung Kesehatan kulit mereka. Hal ini mampu mendukung kecenderungan generasi Z yang selalu ingin tampil dengan penampilan terbaik, seperti kulit yang bersih, sehat, dan cerah. Keberhasilan dalam penampilan ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan generasi Z, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia maya (Ainiyah, 2018)

Salah satu produk yang baru-baru ini muncul dan mencuri perhatian generasi Z adalah produk Skintific. Skintific adalah merek produk

perawatan kulit yang telah mendapatkan perhatian signifikan dalam produk kecantikan. Produk-produk skintific dikenal dengan kualitasnya dan telah mendapatkan perhatian penggemar yang kuat di kalangan generasi Z yang sangat sadar akan perawatan kulit.

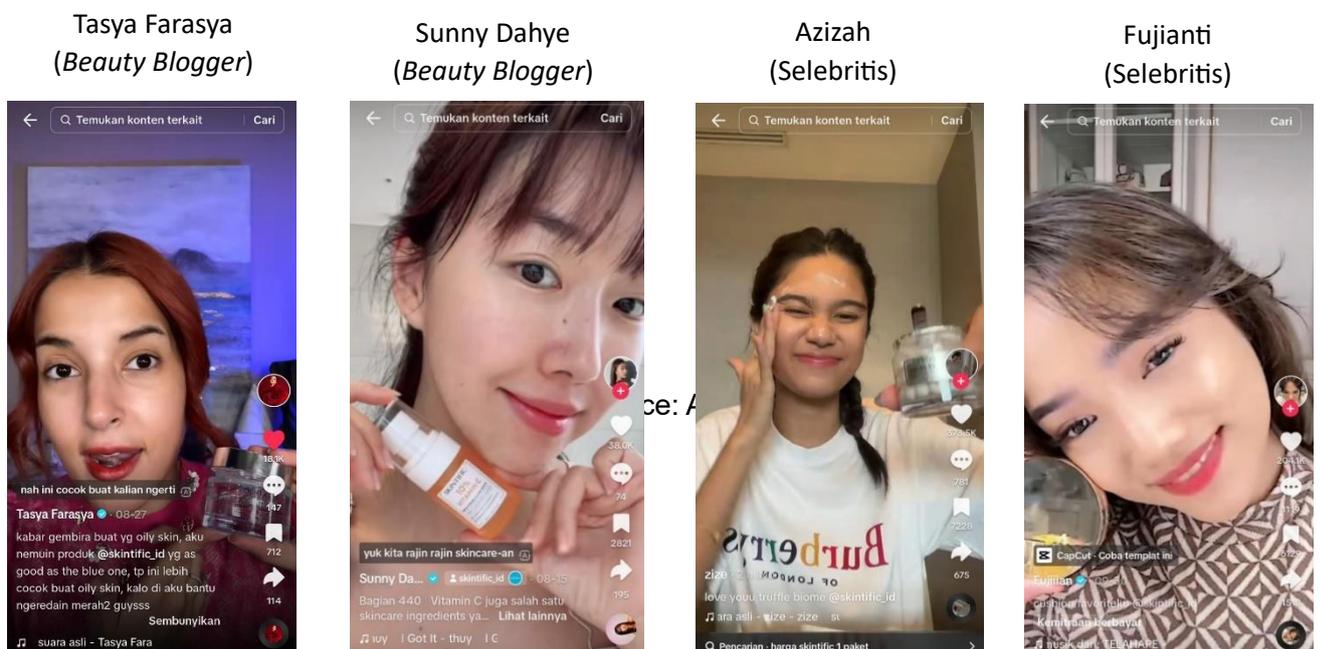
Skintific memiliki beragam produk perawatan kulit yang cocok untuk generasi Z. Skintific mengadopsi strategi pemasaran dengan memanfaatkan slogan “*We Repair Your Skin Barrier*” yang menarik perhatian generasi z khususnya para Perempuan yang menginginkan kulit halus dan lembut. Melalui strategi pemasaran ini, skintific berhasil meningkatkan kesadaran Masyarakat umum tentang produknya dan memberi dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. (L. Azizah et al., 2021)

Strategi pemasaran yang sangat relevan dalam mencapai generasi Z di TikTok yaitu *Content Marketing*. Pelaku bisnis yang menggunakan strategi pemasaran berupa *content marketing* memiliki kemampuan untuk menembus segmen pasar yang mereka targetkan. Video content yang memiliki interaksi aktif, dan mengikuti perkembangan zaman, yang biasanya disebut dengan tren, memiliki potensi untuk menciptakan peluang pemasaran yang lebih global dan terfokus pada produk tertentu yang di promosikan melalui video konten di tiktok. Hal ini disebabkan karena tiktok mendorong penyebaran konten video melalui rekomendasi kepada semua pengguna berdasarkan aktivitas mereka seperti menyukai, mengomentari, atau berbagi video dengan teman. Dengan demikian, konten tersebut secara otomatis dapat di terima dan di proses oleh algoritma kecerdasan

buatan di tiktok, yang telah di rancang khusus untuk pengguna tiktok yang aktif. Akibatnya, produk tersebut dapat menjadi viral dan muncul di beranda tiktok, atau dengan kata lain Fyp (*For your page*) (Fadhillah & Saputra, 2021). *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dalam mencapai target pasar generasi Z di tiktok. Dengan menciptakan dan menyebarkan konten kreatif dan informatif, Perusahaan dapat menarik perhatian generasi Z dan dapat mempengaruhi perdagangan mereka terhadap produk skintific.

Menurut pendapat Puspitasari et al. (2019), mengatakan bahwa adanya pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut pendapat Hardiyana et al. (2023), mengatakan bahwa meskipun semakin baik, penerapan *content marketing* tidak memberikan dampak yang signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, karena hingga saat ini, *content marketing* belum berhasil mempengaruhi minat beli secara nyata.

Gambar 2. Celebrity Endorser di TikTok



Selain *content marketing*, *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi minat beli generasi Z pada produk skintific. Celebrity yang populer di tiktok dapat meningkatkan daya Tarik produk dan merek, serta menciptakan koneksi langsung dengan para konsumen. Banyak Perusahaan atau merek yang sering menggunakan *celebrity endorser* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka di tiktok. *Celebrity endorser* adalah individu yang di anggap memiliki kemampuan untuk memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk. Sejak melonjaknya penggunaan tiktok di Indonesia, brand Skintific menggaet beberapa selebrity untuk menjadi *celebrity endorser* mereka dimana mereka akan mempromosikan dan melakukan review terhadap produk skintific melalui akun social media pribadi mereka. (Azzahra et al., 2022).

Pemasaran melalui selebriti, atau yang lebih dikenal sebagai *celebrity endorsement*, adalah salah satu strategi pemasaran yang telah mendominasi industri periklanan selama beberapa dekade. *Celebrity endorsement* melibatkan penggunaan selebriti, baik dari dunia hiburan, olahraga, atau industri lainnya untuk mempromosikan produk atau merek.

Fenomena ini telah menarik perhatian pemasar, peneliti, dan konsumen karena pengaruh kuat yang dimiliki oleh selebriti dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Soesatyo, (2013), mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan. Sedangkan menurut

Stephanie et al., (2014) mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, melainkan melalui advertising appeal dan advertising effect.

Tak hanya *Celebrity endorser* saja yang menjadi faktor utama dalam menjangkau generasi Z untuk menimbulkan minat beli, Kualitas produk juga merupakan factor yang paling penting dalam menciptakan kesan pelanggan terhadap produk dan layanan. Dimensi kualitas digunakan oleh Perusahaan sebagai dasar untuk menilai apakah terdapat perbedaan antara harapan konsumen dan realita yang mereka alami. Harapan konsumen, yang di pengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi eksternal seperti iklan dan promosi harus sejalan dengan napa yang diberikan oleh Perusahaan. Kualitas produk skintific adalah factor terpenting dalam pembuatan keputusan pembelian. Saat ini, generasi Z cenderung memilih produk yang memberikan hasil yang efektif dan berkualitas, sehingga menjadikan kualitas produk skintific sangat relevan dengan konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dari Himawan, (2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Notebook Acer. Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Halim & Iskandar, 2019) memperlihatkan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain kualitas produk, E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) juga merupakan faktor penting di media sosial yang berdampak pada minat beli.

E-WOM di media social merujuk pada informasi yang dikomunikasikan oleh konsumen tentang produk, termasuk rekomendasi, ulasan positif, dan ulasan negative (Prihartini & Damastuti, 2022).

Dalam era digital yang semakin berkembang, konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan rekomendasi online saat membuat keputusan pembelian. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), mengacu pada proses dimana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui platform online seperti situs web review, media social, dan forum diskusi. Fenomena ini telah menjadi elemen penting dalam pengaruh keputusan konsumen dan strategi pemasaran Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari I. Azizah & Huda, (2022), menunjukkan bahwa *content marketing* of tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian Prastyo et al., (2018) menunjukkan bahwa E-wom berpengaruh negatif (-0,009) terhadap minat beli.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, penulis perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Skintific di Platform TikTok”**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana deskripsi *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Bagaimana pengaruh variabel *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Diantara *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan E-WOM, variabel mana yang memiliki pengaruh dominan atau paling signifikan terhadap minat beli generasi Z di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh berbagai factor yang mencakup content marketing, celebrity endorser, kualitas produk, dan e-WOM di tiktok terhadap minat beli generasi Z. Adapun tujuan penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan secara komprehensif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel *content marketing*, *celebrity endorser*, kualitas produk, E-WOM, dan Minat Beli Generasi Z.

2. Menganalisis pengaruh-pengaruh variabel tersebut secara simultan untuk memahami sejauh mana variabel Content Marketing, Celebrity Endorser, Kualitas produk, dan E-WOM tersebut mempengaruhi minat beli generasi Z
3. Menganalisis pengaruh-pengaruh variabel tersebut secara parsial, sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli generasi Z
4. Menentukan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli generasi Z di TikTok sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang variabel yang lebih signifikan dalam pengambilan keputusan berbelanja generasi Z.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang dapat memberikan kontribusi penting di dalam bidang pemasaran serta pemahaman perilaku konsumen generasi Z:

1. Kegunaan secara teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memperkaya pemahaman tentang factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z dalam konteks media social seperti tiktok.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan penulis dalam dunia ekonomi bisnis.

2. Kegunaan secara praktis :
 - a. Bagi Perusahaan dan pemasar, dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tiktok, sehingga dapat meningkatkan kemampuan pemasar dalam menarik perhatian generasi Z sebagai konsumen.
 - b. Bagi peneliti, agar mempermudah peneliti yang akan melakukan penelitian serupa. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan dapat menjadi sarana informasi terhadap pengaruh content marketing, celebrity endorser, kualitas produk, dan e-wom di tiktok terhadap minat beli generasi z pada produk skintific.