

BAB I

PENDAHULUAN

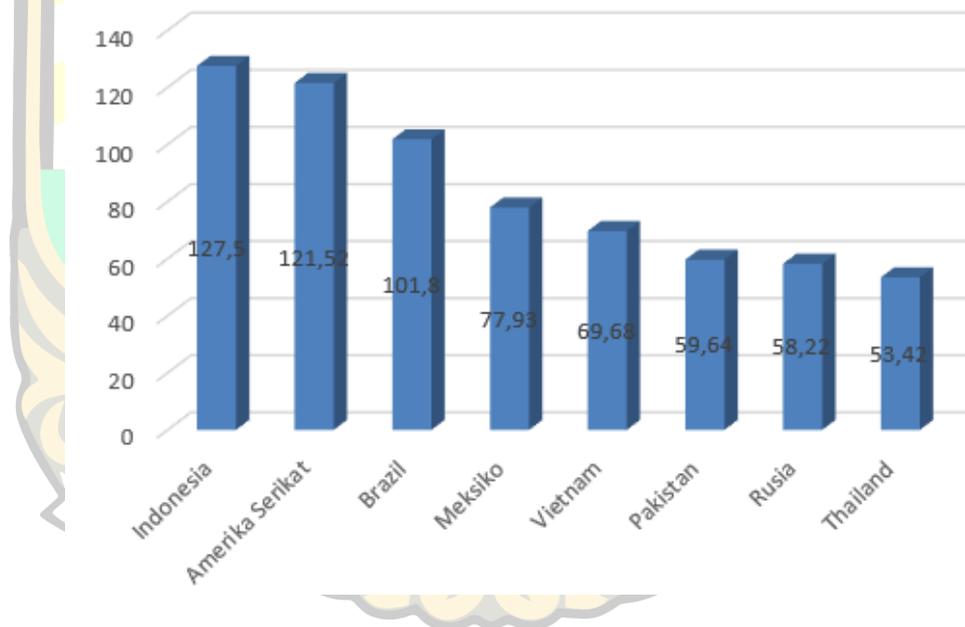
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah kehidupan manusia secara fundamental. Perubahan ini mempengaruhi individu, organisasi, pemerintahan dan industri. Salah satunya pada dunia bisnis, dimana perkembangan teknologi menciptakan platform digital yang memberi peluang dan kemudahan pada bisnis untuk memasarkan produknya. Penggunaan berbagai saluran dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis, di dalamnya mencakup media seperti *website*, *social media*, *email* dan iklan *online* disebut sebagai *digital marketing* (Verihubs, 2024).

Perkembangan pemasaran digital mempermudah pelanggan menemukan pencariannya, sehingga dapat meningkatkan visitabilitas pada *e-commerce*. *E-commerce* merupakan praktik menjual dan membeli produk atau layanan menggunakan internet sebagai media utama, melibatkan transaksi *online* yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk berinteraksi tanpa harus bertemu secara fisik (Solihat & Sandika, 2022). Perkembangan pemasaran digital ini semakin menunjukkan persaingan perusahaan *e-commerce* dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus menentukan strategi yang efektif untuk menjadikan bisnis tetap berkompetisi dan memiliki kreatifitas yang berbeda dengan bisnis lainnya. Salah satu caranya dengan menciptakan penawaran yang unik yang ditawarkan dalam bentuk *voucher*, diskon, gratis ongkos kirim, garansi

uang kembali, dan lainnya. Seperti yang banyak dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee, Zalora, Sociolla, Lazada, Tokopedia.

Berbagai platform media sosial muncul dengan mendukung perkembangan dari *e-commerce*. Pengembangan ini dilakukan dengan mengkombinasikan media sosial dan platform *e-commerce* yang disebut sebagai *social commerce*. *Social commerce* muncul sebagai platform mempermudah pengguna sosial media yang dapat berbelanja dan bertransaksi langsung tanpa harus keluar dari media sosial (KoranTempo, 2023). Potensi yang besar dalam pengguna media sosial menjadi kunci utama dari aktivitas *social commerce*. Saat ini aplikasi yang menggunakan fitur *social commerce* terdiri dari TikTok, Instagram, Facebook dan pinterest.



Gambar 1 Daftar pengguna TikTok terbesar di dunia pada April 2024

Sumber : dataindonesia.id (2024)

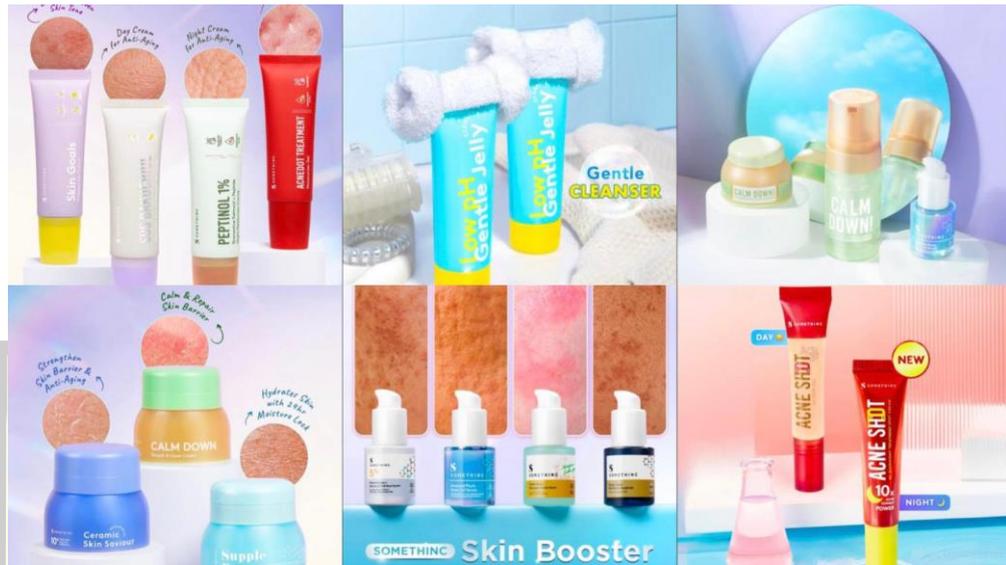
TikTok merupakan salah satu *platform* yang menyajikan berbagai konten video pendek dengan akses yang mudah dan semakin populer di dunia. Dalam waktu lima tahun terakhir. Aplikasi ini mendapat peningkatan pencaharian yang mencapai 273%, hal ini diperkuat dengan pengguna aktif yang terus meningkat. Data membuktikan pertumbuhan pada tahun 2023 lalu mencapai 16% dari tahun sebelumnya (Dunn, 2024). Peningkatan signifikan ini mencapai angka 1,6 miliar pengguna aktif lingkup global (Dunn, 2024). Popularitas aplikasi *social commerce* di Tanah Air tidak perlu diragukan lagi. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id yang dilaporkan per April 2024, Indonesia telah mengungguli posisinya sebagai negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia, dengan angka yang melampaui negara-negara lain, Indonesia tercatat memiliki 127,5 juta pengguna TikTok (Rizaty, 2024). Kota Padang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan TikTok. Jumlah penduduk Kota Padang mencapai 63.386 jiwa pada pertengahan tahun 2024 (Darmawan, 2024). Kota Padang merupakan salah satu kota yang terbuka terhadap perkembangan teknologi. Hal ini dilihat Padang.go.id (2025) yang menyatakan dukungan Walikota Padang yang menyusun rencana pembangunan jangka panjang daerah (RPJPD) 2025-2029 yang berkomitmen mewujudkan Kota Padang sebagai *smartcity*. Oleh karena itu, Kota Padang ditetapkan sebagai objek karena sebagai salah satu Kota besar dan terbuka terhadap perkembangan teknologi. Serta diharapkan dapat membantu strategi pemasaran, faktor-faktor, dan efektivitas pada konteks lokal.

Rutinitas menggunakan media sosial menjadi kebutuhan setiap orang. Penggunaan media sosial seperti TikTok menjadi kebutuhan setiap orang dalam berbagai kalangan. Dengan rata-rata pengguna TikTok membuka aplikasi hingga lebih dari 20x dalam sehari (Dunn, 2024). Perbandingan pengguna TikTok berdasarkan gender antara perempuan dan laki-laki adalah 68:32, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan TikTok dibandingkan laki-laki (Riyanto & Pertiwi, 2023). Sebesar 60% pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z (Doyle, 2020). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang pada tahun 2025 ini berusia 13-28 tahun (Banjarnahor, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, generasi Z memiliki pengaruh terhadap arah masa depan. Memahami nilai dan aspirasi generasi Z dipersiapkan untuk perubahan dan tren yang akan datang, terutama dalam lingkup lokal seperti Kota Padang. Hal tersebut menjadi alasan generasi Z menjadi objek pada penelitian ini.

Annur (2023) menyatakan bahwa kecantikan masuk ke dalam peringkat dua dari sepuluh kategori yang paling banyak dicari di TikTok. Kemudahan informasi yang diberikan dalam konten, membuat jangkauan dunia kecantikan lebih luas tersebar ke berbagai pengguna. Terutama pada perempuan. Perubahan pandangan dan penampilan konten kecantikan ini terus berkembang, diikuti dengan berbagai tren kecantikan yang muncul. Dengan adanya fenomena ini, membuka peluang bagi perusahaan kecantikan dalam melakukan *digital marketing* yang lebih luas lagi. Berdasarkan data dari Indonesia.go.id (2024), total pendapatan industri kosmetik 2021-2024 diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 48%, yaitu senilai

USD 1,31 miliar atau Rp21,45 triliun, mencapai USD 1,94 miliar atau Rp 31,77 triliun di 2024. Pertumbuhan sektor ini diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2028 (Indonesia.go.id, 2024). Diramalkan dalam kurun waktu 2024-2028 industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,35% rata-rata pertahun (Indonesia.go.id, 2024).

Berbagai merek kosmetik lokal menciptakan inovasi dalam produk *skincare*, *makeup*, parfum dan *body care*. Berbekal kreativitas produk yang tinggi, bisnis lokal dapat mencapai pasar yang semakin sengit. Pergerakan eksponensial ini tidak dipungkiri atas dasar peningkatan kesadaran akan perawatan, tren penggunaan bahan-bahan alami, pengembangan akses pasar yang luas dan percepatan digitalisasi informasi kecantikan. Kemunculan brand lokal berhasil menembus perhatian pasar di Indonesia. Apalagi berbagai spesifikasi permasalahan kulit di Indonesia kian bermunculan. Terdapat studi yang menyatakan bahwa ditemukannya 11 masalah kulit utama orang Indonesia (Antaraneews, 2023). Hal ini membuka peluang kepada bisnis kosmetik untuk dapat menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan kosmetik masyarakat Indonesia. Potensi yang besar ini dapat menjadikan merek lokal memperkuat bisnisnya ditengah gempuran berbagai merek internasional yang muncul serta pergantian tren. Sehingga sangat penting bisnis kosmetik lokal untuk mencapai keunggulan kompetitif.

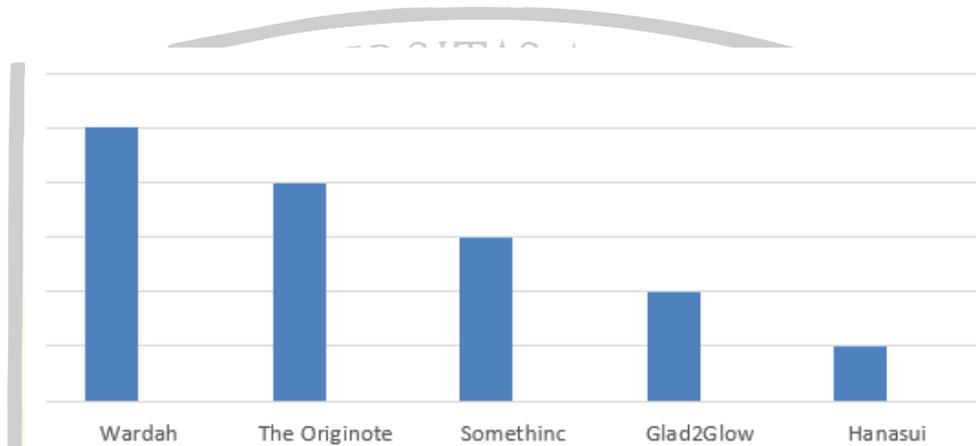


Gambar 2 Produk Skincare Somethinc

Sumber : Instagram Somethinc, 2024

Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang berfokus kepada kebutuhan perawatan kulit dan merias wajah untuk keperluan gaya hidup aktif yang memiliki sertifikasi halal dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi. Dilansir dari Paper.id (2022), Brand Somethinc didirikan pada tahun 2019. Produk yang diluncurkannya juga tidak main-main, Somethinc sudah menciptakan lebih dari 120 produk. Produk-produk yang dirilis oleh Somethinc dapat dilihat pada gambar 1 yang tertera diatas. Pertumbuhan dari brand lokal ini menunjukkan bahwa dalam waktu dua tahun Somethinc mendapati peringkat nomor satu perawatan kulit di *e-commerce* (Paper.id, 2022). Tidak hanya itu, Somethinc juga mendapatkan nominasi sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021 sebagai merek perawatan kulit terlaris nomor satu di Shopee (Paper.id, 2022). Dengan perkembangannya Somethinc dapat dengan mudah ditemukan di sekitar kita. Selain tersebar di platform *online*, Somethinc juga memiliki 81 toko

yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia (Paper.id, 2022). Somethinc menjadi merek kecantikan yang menarik perhatian, khususnya bagi wanita. Serta perkembangannya yang pesat menjadi tujuan untuk menganalisis lebih dalam terkait pemasarannya.



Gambar 3 Brand Kecantikan Terbaik di E-Commerce pada 2024

Sumber : Goodstats, 2024

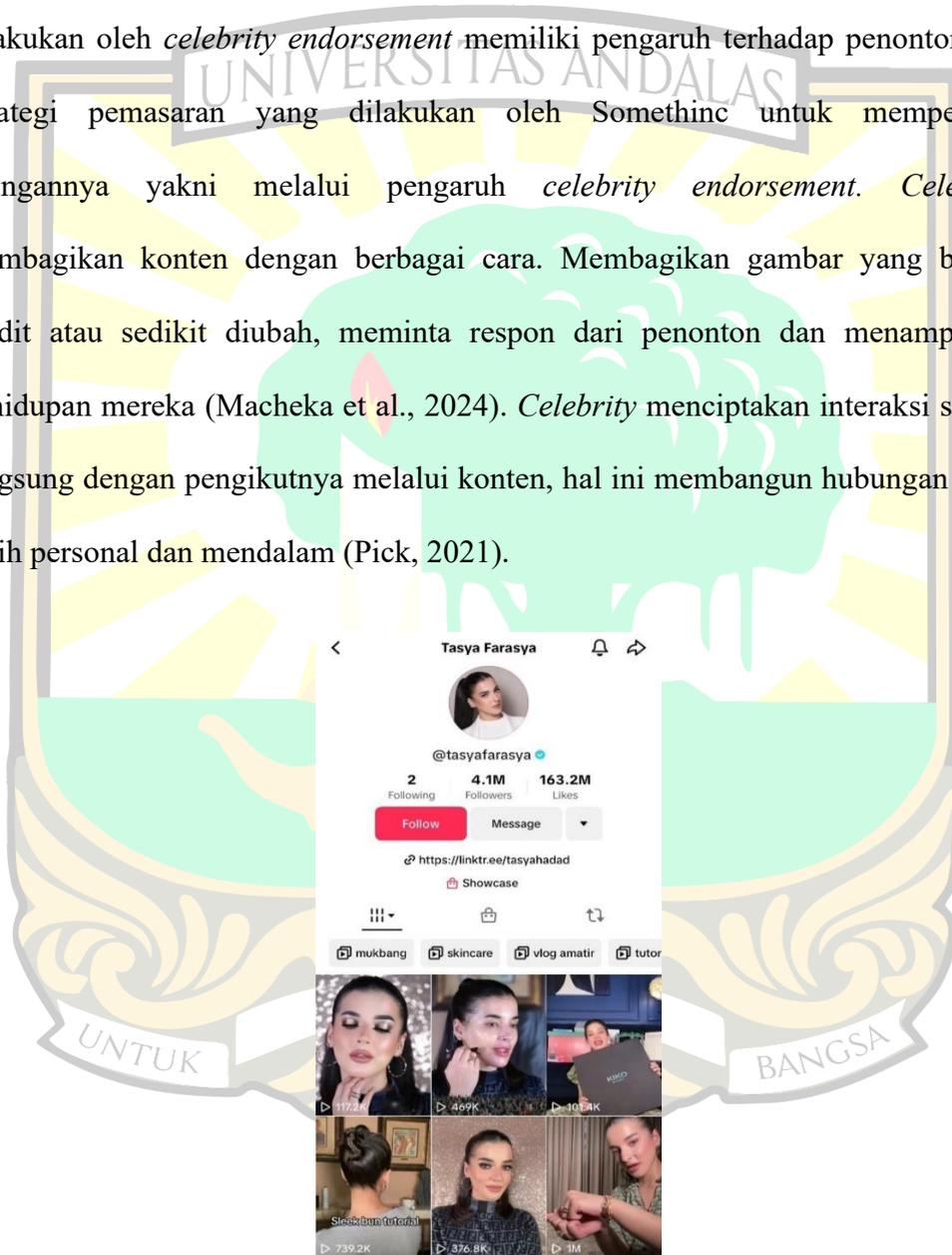
Dalam persaingan yang semakin ketat, Somethinc meraih prestasi yang gemilang. Somethinc menempati posisi tiga dari *brand* lokal kecantikan terbaik di *e-commerce* (Fajri, 2024). Bukti nyata ini menunjukkan Somethinc mampu meraih hati konsumen dengan membangun kepercayaan dan menjadi pilihan favorit konsumen. Keberhasilan inovasi produk yang ditawarkan Somethinc didukung dengan berbagai *award* yang dilansir dari Pawening (2024) yaitu mendapatkan penghargaan 2024 *Marketeers OMNI Brand of The Year* (produk *calm down moist*), 2023 *Brand Choice Award in Health and Beauty* (kategori *serum, moisturizer, cushion*). Penghargaan ini tidak hanya menjadi suatu bentuk keberhasilan bagi Somethinc yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen,

namun juga membawa Somethinc kepada salah satu bisnis yang dapat memimpin pasar dalam industri kecantikan.

Keberhasilan TikTok dalam memanfaatkan platform *digital marketing* dengan melibatkan bisnisnya dengan ruang komunitas online yang aktif. Somethinc berhasil menembus posisi pertama dengan mendapatkan *hashtag views* sebanyak 57,3 juta di TikTok (Devita, 2021). Keberhasilan Somethinc dalam meningkatkan audiensi di dalam konten-konten kecantikan didukung dari pengaruh *celebrity*. Dalam lingkup *digital marketing*, *celebrity* memberikan warna baru dengan menciptakan interaksi *online* dengan *viewers*.

Ragam pilihan produk kecantikan, mencerminkan perkembangan pasar yang kian meningkat. Persaingan dalam mendapatkan perhatian konsumen menjadi aspek yang penting bagi bisnis. Pemasaran produk dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Dengan intensitas perusahaan memperkenalkan produk dalam bentuk iklan, akan berdampak kepada peningkatan kemauan untuk membeli (Macheka et al., 2024). *Purchase intention* merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana seorang konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Konsumen yang merasakan hal positif terhadap suatu produk, akan berdampak pada kemungkinan niat konsumen pada produk tersebut (Belanche et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa adanya hubungan ketika konsumen memandang *celebrity* sebagai kredibel, secara positif meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *purchase intention* (Al Mamun et al., 2023).

Bisnis menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif digunakan dalam membangun pasar mereka. Dalam dunia kecantikan, kita seringkali mengagumi seseorang yang berpenampilan menarik dan menjadikannya sebagai *role model* dalam perawatan diri. Pengaruh *online* yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap penontonnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc untuk memperluas jaringannya yakni melalui pengaruh *celebrity endorsement*. *Celebrity* membagikan konten dengan berbagai cara. Membagikan gambar yang belum diedit atau sedikit diubah, meminta respon dari penonton dan menampilkan kehidupan mereka (Macheka et al., 2024). *Celebrity* menciptakan interaksi secara langsung dengan pengikutnya melalui konten, hal ini membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam (Pick, 2021).



Gambar 4 Followers Akun TikTok Tasya Farasya

Sumber : TikTok, 2024

Salah satu dari sekian banyak *celebrity*, Tasya Farasya merupakan seorang *beauty content creator* yang aktif di berbagai media sosial. Salah satu media yang digunakan yaitu Tiktok. Tasya Farasya memiliki 4,1 juta pengikut di TikTok dengan *viewers* jutaan penonton setiap videonya. Dilansir dari [Linkedin.com](#) (2025), Tasya Farasya memiliki banyak penghargaan sebagai *beauty expert*. Salah satu *award* yang diberikan pada yaitu “*Global TV Awards Content Creator of the Year (Beauty) 2022-2023*”. Tasya Farasya aktif menyajikan konten-konten kecantikan dengan *viewers* yang dihasilkan lebih dari jutaan penonton. Tasya Farasya menerima *endors* produk yang memang sudah dicoba langsung olehnya dengan durasi 1 bulan untuk *skincare*. Jika produk dinyatakan sesuai dengan *claim* dan terbukti oleh Tasya Farasya, produk tersebut direkomendasikan layak untuk dibeli. Terlebih dengan membangun hubungan lebih erat dengan *followers* dapat menumbuhkan kepercayaan audiens tentang informasi dari dunia kecantikan, terutama pada *skincare*. Hal tersebut, menjadi beberapa alasan mengapa Tasya Farasya menjadi penelitian pada *celebrity endorsement* ini.

Dilansir oleh [Alinea.id](#) (2024) tersebar isu perihal *over claim* produk *skincare*. Ditemukan bahwa beberapa merek *brand skincare* melebih-lebihkan khasiat terhadap produk yang ternyata kandungannya tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan. Hal ini berdampak kepada kepercayaan terhadap *endorsement skincare*. Konsumen mempertanyakan apakah *celebrity* yang melakukan *endorsement skincare* ini benar-benar melakukan riset produk atau hanya gimmick semata. Terlebih *skincare* merupakan kebutuhan sehari-hari yang

memang digunakan dari pagi dan malam. Pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit kita terbilang cukup sulit. Kepercayaan terhadap *celebrity endorsers* ditunjukkan sebagaimana bentuk integritas, kejujuran dan kepercayaan seorang selebriti (Mansour & Diab, 2016). Selebriti memiliki peran yang andil dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Al Mamun et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan antara *trustworthiness* terhadap *credibility* yang dimiliki oleh selebriti, sehingga dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk yang di *endorse*. Selain kepercayaan, *expertise* menjadi aspek yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorsement*.

Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana individu dianggap sebagai sumber yang valid mengenai suatu objek, berdasarkan pengetahuan, keterampilan, kualifikasi dan pengalaman yang dimiliki seorang (Al Mamun et al., 2023). membandingkan produk yang di *endorse* dengan produk lainnya, sehingga dapat menyimpulkan bagaimana keunggulan dan kelemahan produk (Al-Mu'ani et al., 2023). Evaluasi terhadap produk mengumpulkan informasi penilaian apakah produk tersebut dapat sesuai dengan harga dan apakah produk tersebut sesuai dengan *claim* yang ditampilkan. *Expertise* ini juga termasuk kedalam pengkomunikasian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh audiens (Kim & Kim, 2021). *Expertise* memiliki dampak yang jelas terhadap *credibility* (Weismueller et al., 2020). Selebriti yang memiliki *expert* dan rentang pengalaman yang lama dalam bidangnya akan meningkatkan persepsi konsumen dalam *credibility* yang dimiliki oleh selebriti. Hal ini akan berimplikasi terhadap

peningkatan *purchase intention* yang dirasakan oleh konsumen (Machecka et al., 2024)

Pick (2021) menyatakan bahwa *attractiveness* menggambarkan daya tarik seseorang yang kuat, sehingga mampu menciptakan rasa terhubung dan keterikatan dengan pengikutnya. Dalam menampilkan konten, visual yang menarik menjadi penunjang perhatian audiens. Konten yang memiliki kualitas tinggi dalam visual dan audio akan menambah estetika dari konten tersebut. Mengembangkan komunikasi yang lebih dekat sehingga muncul emosi positif dengan audiens menjadi *attractiveness* seorang selebriti. *attractiveness* tidak hanya pada penampilan fisik, melihat karakter dan keterampilan intelektual yang baik menjadi ciri khas dari individu (Venciute et al., 2023). Semakin *attractive* seorang selebriti akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai *credibility* yang dimiliki selebriti tersebut (Venciute et al., 2023). *attractiveness* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk (Calvo-Porrall et al., 2023).

Dalam kegiatan *endorsement*, *congruence* menjadi hal penting. *Congruence* merupakan kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Selebriti yang memiliki keselarasan dengan produk, konsumen akan melihat lebih tinggi kredibilitas selebriti tersebut (Calvo-Porrall et al., 2023). Seorang selebriti *endorsement* akan dilihat sukses dalam kolaborasi dengan produk ketika ia benar-benar merepresentasikan nilai-nilai yang terdapat dalam produk. Sebagai perusahaan, penting juga untuk melakukan pemilihan selebriti yang cocok dan memiliki

kesesuaian dengan produk yang akan dipromosikan (Venciute et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Calvo-Porrall et al., 2023; Liang et al., 2022) menunjukkan hubungan *congruence* selebriti dengan produk dapat meningkatkan *credibility*.

Konsumen akan merujuk kepada rekomendasi produk *skincare* yang diberikan oleh seseorang dianggap sebagai kredibel. Kredibel dapat digambarkan sebagai seseorang yang memiliki keahlian, pengalaman dan dapat dipercaya dalam menilai suatu produk *skincare* dengan tepat (Lou & Yuan, 2019). Penelitian yang diungkapkan oleh Al Mamun et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan antara *purchase intention* dan *credibility*. Didukung dengan penelitian lain yang menunjukkan kredibilitas seorang selebriti yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* mendukung secara positif niat pembelian (Kumar & Tripathi, 2022). Selanjutnya, penelitian oleh Calvo-Porrall et al. (2023) mengungkapkan kredibilitas seorang selebriti dipengaruhi dari, *attractiveness of celebrity*, *expertise* dan *congruence*.

Tabel 1 Hasil Pra-Survei yang Diolah Peneliti

Hasil Pra-Survei	
Banyak produk <i>skincare</i> yang dimiliki	65%
Ketertarikan Brand Lokal	95%
Sumber informasi Skincare Somethinc	70%
Trustworthiness	90%
Expertise	95%
Attractiveness	95%
Congruence	95%
Credibility	85%
Purchase Intention	70%

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti melakukan pra-survei dengan 20 responden untuk mendapatkan gambaran awal mengenai fenomena dan variabel yang akan diteliti. Diajukan beberapa pertanyaan yaitu (1) berapa banyak produk *skincare* yang dimiliki dan didapatkan hasil sebanyak 65% responden memiliki *skincare* sebanyak 5-10 item. (2) Apakah responden memiliki ketertarikan dengan brand lokal dan didapatkan hasil sebanyak 95% responden memiliki ketertarikan dengan brand lokal. (3) Dari mana responden mengetahui informasi terkait produk *skincare* Somethinc, dan didapatkan bahwa 70% responden mengetahui produk *skincare* Somethinc berasal dari media sosial. Selanjutnya, diajukan pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dan hasil menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden mempercayai informasi yang diberikan Tasya Farasya mengenai *skincare* Somethinc. Diikuti dengan 95% responden menilai Tasya Farasya berpengalaman di bidang kecantikan, menarik dalam merekomendasikan produk dan menilai ada kecocokan antara Tasya Farasya dengan produk yang direkomendasikannya. Selanjutnya, 85% responden menilai Tasya Farasya merupakan referensi yang baik dan 70% responden akan cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan, serta didukung dengan data yang disajikan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Somethinc (Survei pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Padang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *expertise* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *congruence* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* produk Somethinc *skincare* pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *expertise* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *congruence* terhadap *credibility* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan dan pemahaman teori mengenai *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *congruence*, *credibility* dan *purchase intention* yang sangat berguna untuk pengembangan manajemen pemasaran kedepannya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan acuan dalam memahami kegiatan *endorsement* untuk menarik niat beli konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya *skincare*.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai produk kecantikan yang diperkenalkan melalui *celebrity endorsement* dan pengaruhnya terhadap niat beli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada pengaruh *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z yang memiliki pengetahuan mengenai produk *skincare* Somethinc dan Tasya Farasya, serta aktif sebagai pengguna TikTok. Penelitian ini akan mengeksplorasi interaksi antara Tasya Farasya dengan produk *skincare* Somethinc. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas kegiatan *endorsement* dalam konteks pemasaran produk *skincare* lokal di era media social.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan .

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Menerangkan teori-teori yang berhubungan dengan topik yang didasarkan pada literature, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, defenisi operasional dan variabel penelitian, metode analisis data .

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif dan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, serta implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian