

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

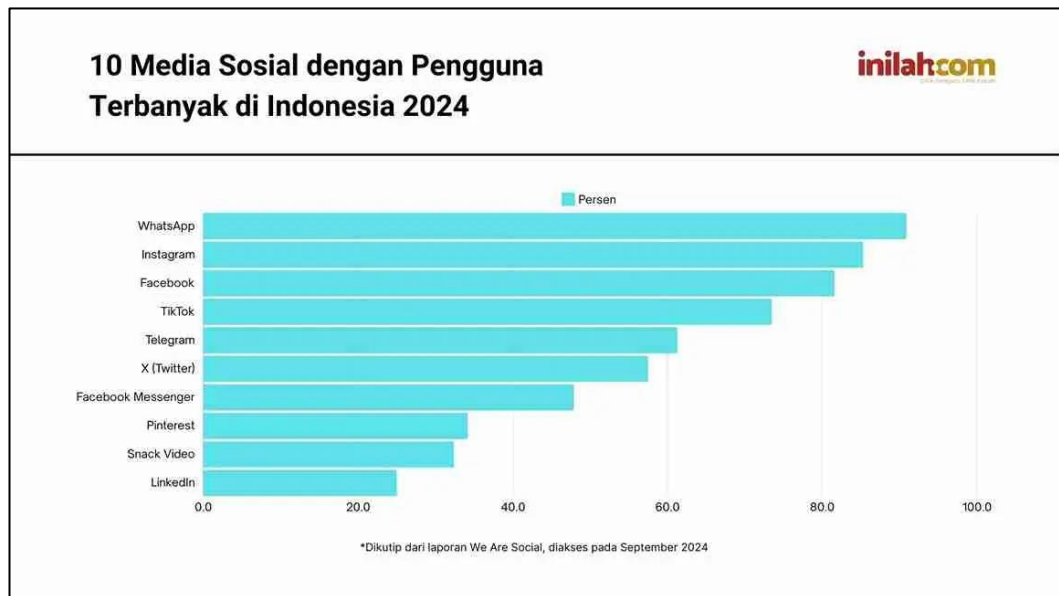
Seiring perkembangan zaman, menjaga kecantikan dan perawatan diri telah menjadi aspek penting dalam kehidupan banyak orang. Hal ini dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya. Banyak masyarakat muda di Indonesia mulai memperhatikan kesehatan kulit serta penampilan mereka. Alhasil, industri kecantikan lokal pun berkembang pesat. Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA kosmetika Indonesia) dilansir dari *Katadata 2022*, jumlah industri kosmetik di Indonesia tumbuh mencapai 21,9 persen dengan 913 perusahaan tercatat pada 2022 dan meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dilansir dari *Katadata 2022*, nilai industri ini mencapai 7,23 miliar dolar AS, atau sekitar Rp 111,83 triliun (dengan kurs Rp.15.467,05). Sektor ini diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat kenaikan tahunan sebesar 5,81 persen (CAGR) selama periode 2022 hingga 2027.

Tahun 2022 menjadi momen berkesan bagi produk *Beauty & Care*. Berdasarkan laporan *Compas.co.id* dalam *Indonesia FMCG E-commerce Report 2022*, kategori *Beauty & Care* menempati posisi utama dengan pangsa sebesar 43,5% dari seluruh produk FMCG di marketplace *Tokopedia* dan *Shopee*. Kategori ini mendominasi sektor FMCG tahun 2022, dengan sub kategori perawatan wajah sebagai

unggulannya. Fenomena ini mencerminkan tingginya kesadaran akan kecantikan dan perawatan kulit oleh masyarakat Indonesia yang mendorong perusahaan yang berkompetisi di industri ini berlomba-lomba untuk mengembangkan produknya agar menjadi yang terbaik.

Kemajuan teknologi saat ini turut menjadi pendorong utama transformasi peradaban manusia saat ini dimana berhasil menciptakan berbagai inovasi yang mempermudah aktivitas serta meningkatkan kualitas hidup (Herlambang & Abidin, 2023). Salah satu inovasi dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya media sosial. Kehadiran media sosial sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial berkembang menjadi sebuah *platform* digital yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna melalui berbagai konten seperti video, foto dan tulisan. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan esensial yang terintegrasi menjadi kebutuhan sehari-hari (Rafly, 2024). Media sosial yang saat ini populer digunakan adalah *Tiktok*. *Tiktok* merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang mengandalkan kreativitas (Nurdianasari et al., 2023). *Tiktok* merupakan platform video pendek yang dibuat oleh pemerintah Tiongkok pada september 2016 dengan nama *Doujin*, sebelum diperkenalkan secara global sebagai *Tiktok* pada september 2017. Dengan algoritma canggih yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna, *Tiktok* berhasil menarik perhatian banyak orang di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur inovatif seperti filter

kreatif, *challenge* viral, serta kolaborasi dengan kreator dan merek terkenal, *Tiktok* berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia.

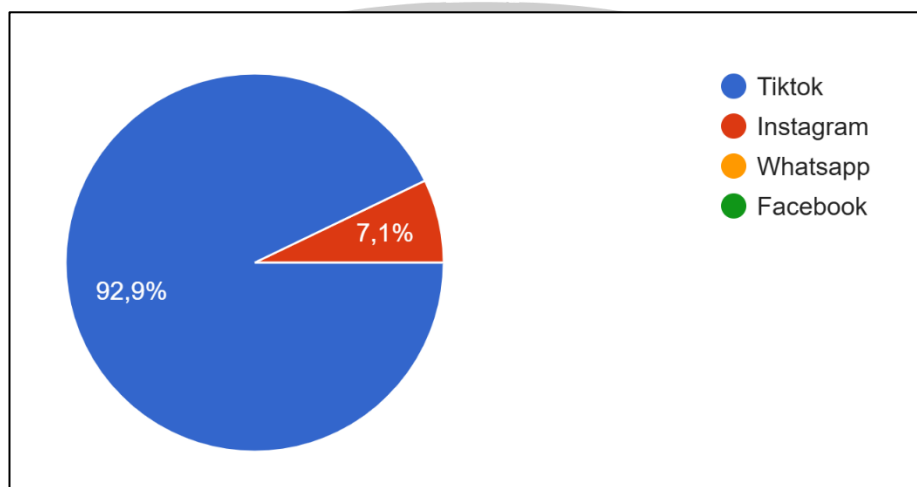


Source: Inilah.com (2024)

### ***Gambar 1. Top 10 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia***

Berdasarkan data dari *Inilah.com*, secara keseluruhan terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, setara dengan 49,9% dari total populasi. Pada tahun 2024 *Whatsapp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 90,9% pengguna internet berusia 16-64 tahun mengaksesnya setiap bulan. Posisi berikutnya ditempati oleh *Instagram* dengan pengguna sebanyak 85,3%, *Facebook* 81,6%, serta *Tiktok* 73,5%. Meskipun *Whatsapp* menempati jumlah pengguna tertinggi, namun durasi penggunaan bulanan tertinggi ditempati oleh *Tiktok* dengan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan. Dengan perkembangan jumlah pengguna yang begitu cepat menjadikan *Tiktok* sebagai media sosial yang menguasai era digitalisasi saat ini hal ini sangat berdampak langsung terhadap industri kecantikan.

Selaras dengan hal tersebut, berdasarkan *pre-survey* yang telah penulis lakukan terhadap 28 responden, dihasilkan bahwa *Tiktok* menjadi media yang paling banyak digunakan dalam menemukan dan mengetahui tentang berbagai brand *skincare* yang ada di Padang dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *Whatsapp*.



, fitra

Sumber: Data diolah penulis (2025)

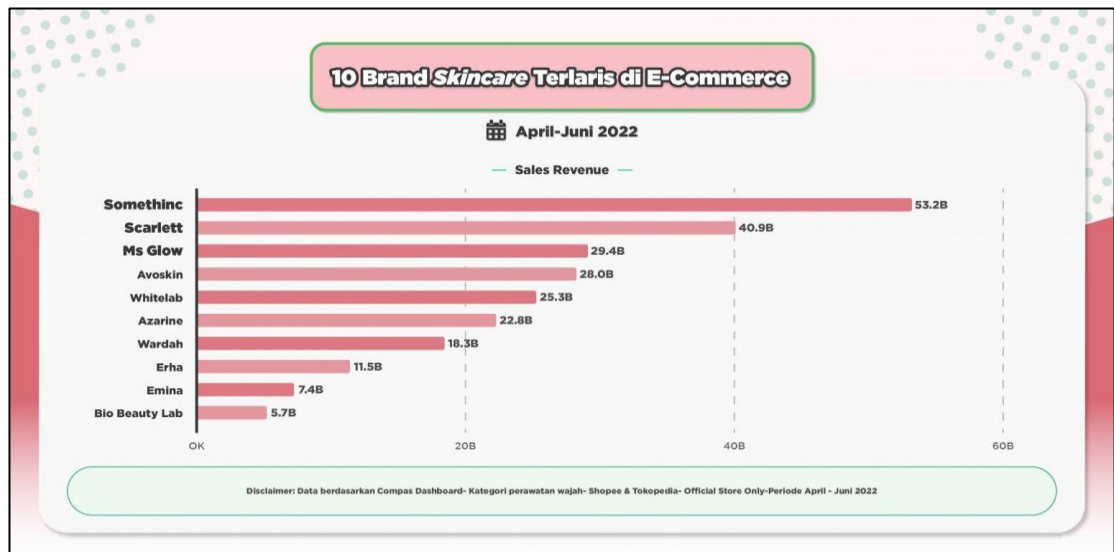
**Gambar 2. Media Sosial Yang Banyak Digunakan di kota Padang**

Temuan ini menunjukkan bahwa *Tiktok* tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi utama bagi para pengguna dalam mengeksplor ulasan, rekomendasi serta tren terbaru di industri kecantikan. Dengan format konten berbasis video yang interaktif dan algoritma yang mendukung viralitas, *Tiktok* mampu menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah di akses, sehingga semakin ramai konsumen yang mengandalkannya sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Selain berfungsi sebagai media hiburan, *Tiktok* juga berkembang menjadi platform transaksi yang semakin populer terutama melalui fitur *Tiktok Shop* dan *Live Shopping*. *Tiktok* menyediakan

fitur keranjang kuning yang bisa ditautkan dalam setiap video yang mempermudah konsumen untuk bertransaksi secara instan saat mereka tertarik dengan suatu produk yang ditampilkan. Dilansir dari Katadata, Pada tahun 2024, *Tiktok Shop* mencatat total nilai transaksi global (GMV) sebesar US\$ 32,6 miliar dengan Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar menyumbang sebesar US\$ 6,198 miliar dari total transaksi tersebut. Produk yang paling banyak dibeli di *Tiktok shop* yaitu kecantikan dan perawatan diri. Hasil riset Tabcut.com yang dikutip melalui laporan Momentum Works, di Indonesia 9 dari 10 toko teratas dan 8 dari 10 produk terlaris berasal dari kategori kecantikan dan perawatan diri.

Dalam riset *Zapclinic.com*, 2023 yang membahas tren industri kecantikan di Indonesia, *Tiktok* menjadi salah satu platform media sosial populer untuk memperoleh informasi perihal kecantikan. Hasil survey menunjukkan bahwa 51,9 persen masyarakat indonesia, terutama perempuan, menggunakan *Tiktok* sebagai sumber utama tren kecantikan terkini. Kepopuleran *Tiktok* saat ini turut membantu perusahaan kosmetik yang menggunakan media sosial, sebagai wadah promosi untuk mendapatkan konsumen baru serta memperluas pangsa pasar. *Tiktok* menawarkan berbagai fitur yang sangat memudahkan dalam memasarkan sebuah produk. Terdapat fitur *live streaming* dimana terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan penjual tanpa adanya bantuan pihak ketiga. Adanya *content review* serta promosi dari penjual hingga pembeli yang dikemas sangat menarik sehingga terdapat fitur keranjang kuning yang menjadikannya mudah dan efisien bagi pelanggan untuk berbelanja.

Sejumlah perusahaan kecantikan seperti *Scarlett Whitening*, *Wardah*, *Npure*, hingga *Somethinc*, aktif memanfaatkan platform tiktok untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen. Adapun dalam penelitian ini *Somethinc* dipilih sebagai fokus kajian karena relevansi strategi digital serta sesuai dengan data pre-survey yang telah peneliti lakukan. *Somethinc* adalah salah satu merek kecantikan lokal yang diluncurkan oleh PT. Royal Pesona Indonesia yang berlokasi di *Bluegreen Integrated Boutique Office Tower*, Jalan Lingkar Luar Barat No. 88, Kembangan, Jakarta Barat. Merek ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di Tangerang. *Somethinc* terus mengeluarkan berbagai inovasi produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Somethinc* memproduksi *skincare*, *makeup*, hingga *tools makeup* yang dibuat menggunakan bahan berkualitas serta bersertifikat halal. Berdasarkan data dari *compas.co.id* *Somethinc* berhasil menduduki urutan pertama sebagai brand yang memiliki penjualan terlaris di *E-commerce*. *Somethinc* berhasil memposisikan diri sebagai brand lokal yang menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dimana hal ini menjawab dari kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin selektif terhadap produk perawatan kulit. *Somethinc* juga menawarkan rangkaian produk untuk berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Pada data *Compass.co.id*, 2022, *Somethinc* telah sukses menguasai pasar Indonesia dengan total pembelian saham 16,85% dimana telah menjual lebih dari 64.800 produk pada September 2022.



Source: *Compass.co.id* (2022)

### ***Gambar 3. Top 10 Brand Skincare di Indonesia***

*Somethinc* dikenal karena berhasil menciptakan produk skincare berupa moisturizer yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Merek ini berhasil menarik perhatian masyarakat karena produknya yang inovatif, terjangkau, serta berorientasi pada konsumen lokal. Tak hanya *moisturizer*, terdapat *skincare* lainnya seperti *serum*, *sunscreen* hingga *toner* yang kini banyak digunakan para pecinta *skincare* karena dalam produknya *Somethinc* menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Keberhasilan *Somethinc* tidak hanya didukung oleh kualitas produk, tetapi juga pemanfaatan strategi pemasaran bisnis berbasis digital yaitu dengan *User Generated Content* dimana penggunaan ini dapat menjangkau konsumen lebih luas. *User Generated Content* merupakan sebagai konten buatan pengguna yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri yang dapat dibagikan dengan pengguna lain atau bisnis menggunakan berbagai media seperti teks, gambar, video,

atau audio, yang kemudian diunggah ke suatu platform (Mathur et al., 2021).

Fenomena *User-Generated Content* memainkan peran penting dalam era digitalisasi saat ini, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman nyata pengguna. Konten yang dihasilkan seperti ulasan produk *Somethinc* di media sosial atau berupa video tutorial hingga manfaat yang mampu memberikan gambaran autentik yang kerap kali lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Penelitian oleh (Hadi et al., 2023) menunjukkan bahwa *User-Generated Content* memiliki dampak signifikan positif terhadap *Purchase Intention* khususnya di pasar e-commerce Indonesia. Sebagai merk lokal yang mengandalkan inovasi produk serta pemasaran digital, *Somethinc* telah membangun ekosistem yang mendukung terciptanya *User-Generated Content*. Pemanfaatan *User-Generated Content* ini tidak hanya mampu meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan antara *Somethinc* dan konsumennya melalui hubungan personal.

Sebagai salah satu merek lokal yang sukses, *Somethinc* secara konsisten menggunakan *Firm Generated Content* untuk menciptakan hubungan dan komunikasi yang menarik serta edukatif dengan konsumen. *Firm Generated Content* merupakan sebuah bentuk komunikasi informasi dalam bentuk berbagai format yang dibuat oleh perusahaan untuk disebarakan melalui media sosial mereka (Putri & Sijabat, 2021). Peran dari *Firm Generated Content* dalam memberikan informasi yang terstruktur tentang produk, menciptakan citra merek yang konsisten, serta dapat menjangkau konsumen baru. Namun dalam era digital, kombinasi antara *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* dapat memberikan

dampak yang lebih besar bagi perusahaan dalam memikat konsumen maupun pasar baru. Beragam konten seperti peluncuran produk baru, unggahan informatif tentang bahan aktif yang digunakan hingga demo promosi yang sedang tren di media sosial membantu menarik minat membeli oleh konsumen dan menjaga kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap *Somethinc*. Pemanfaatan *Firm Generated Content* oleh *Somethinc* sangat efektif dalam menjangkau target pasarnya, terutama generasi muda yang saat ini sangat aktif menggunakan platform digital. Studi yang dilakukan oleh (de Costa & Aziz, 2021) menunjukkan bahwa *Firm Generated Content* berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial terhadap minat beli saham sesuai dengan prinsip syariah.

Di era teknologi saat ini, *Brand Trust* atau kepercayaan merek, memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Berbagai interaksi konsumen dengan konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna menciptakan kepercayaan ini. Merek perawatan kulit lokal yang terkenal di Indonesia yaitu *Somethinc*, memanfaatkan kedua jenis konten ini untuk membangun kepercayaan dan mendorong minat beli pelanggan. Studi oleh (Hadi et al., 2023) menemukan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk, yang erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Studi lain menemukan bahwa konten yang dibuat oleh orang di platform seperti *Tiktok* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli produk *Somethinc*, dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) ditemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan

kesadaran, citra, dan loyalitas konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia, *Somethinc* telah menunjukkan kemampuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Produk-produk *Somethinc*, yang menonjolkan inovasi bahan aktif, harga terjangkau, dan sertifikasi halal, telah berhasil menarik perhatian pelanggan Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z. Penelitian selama lima tahun terakhir telah menunjukkan bagaimana kesetiaan merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan nilai emosional konsumen yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Peneliti sebelumnya telah melakukan *pre-survey* dimana dihasilkan bahwa terdapat 4 variabel dari total 11 variabel yang digunakan dalam menentukan minat beli konsumen sebelum menggunakan sebuah produk dimana tiga di antaranya adalah *User Generated Content*, *Firm Generated Content* dan *Brand Trust*. Variabel lain yang diduga berpengaruh ialah harga. Dari uraian permasalahan dan berdasarkan data yang telah di sajikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***pengaruh Firm Generated Content dan User Generated Content terhadap Purchase Intention produk Somethinc pada Tiktok yang di mediasi oleh Brand Trust survey pada masyarakat di kota Padang.***

## 1.2 Perumusan Masalah

- 1 Bagaimana pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc* di kota Padang?
- 2 Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc* di kota Padang?
- 3 Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc* di kota Padang?
- 4 Bagaimana pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc* di kota Padang?
- 5 Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc* di kota Padang?
- 6 Bagaimana pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *Something* di kota Padang yang dimediasi oleh *Brand Trust*?
- 7 Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *Somethinc* di kota Padang yang dimediasi oleh *Brand Trust*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc* di kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc* di kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc* di kota Padang.

4. Mengetahui pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc* di kota Padang.
5. Mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc* di kota Padang.
6. Mengetahui pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc* di kota Padang yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
7. Mengetahui pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc* di kota Padang yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengembangan teori di bidang pemasaran digital khususnya yang berkaitan dengan efektivitas *Firm Generated Content* dan *User Generated Content* serta menambah wawasan terkait hal-hal yang diteliti yaitu penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks pemasaran digital. Studi ini dapat memperkaya literatur terkait strategi komunikasi pemasaran di platform media sosial terutama dalam konteks *Tiktok* sebagai salah satu media yang berpengaruh dalam niat beli konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan pelaku usaha industri kecantikan terutama *Somethinc* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital

dengan memahami peran *Firm Generated Content* dan *User Generated Content* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Selain itu dapat menjadi acuan dalam penggunaan *Tiktok* sebagai platform pemasaran yang efektif, terutama dalam mengelola interaksi antara konten yang dibuat oleh perusahaan dan konsumen.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana *Firm Generated Content* dan *User Generated Content* mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Trust* pada produk *skincare Somethinc* di kota Padang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat mengenai keseluruhan isi bab di dalam penelitian ini yang terbagi dalam lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **Bab I – Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **Bab II – Tinjauan Literatur**

Bab ini memaparkan landasan teori yang relevan dengan penelitian, model penelitian serta hipotesis.

#### **Bab III – Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasional variabel penelitian serta metode analisis data yang digunakan.

#### **Bab IV – Hasil dan Pembahasan**

Menguraikan gambaran umum objek atau data penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis, serta implikasi penelitian.

#### **Bab V – Penutup**

Berisi simpulan hasil penelitian serta saran yang didasari pada temuan penelitian.

