

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan teknologi, kehidupan semakin berdampingan dengan maraknya penggunaan internet. Kebanyakan masyarakat luas lebih memilih untuk menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan *marketplace* (M dan Andriana, 2023).

Gaya hidup konsumen, yang meliputi aktivitas sehari-hari dan minat terhadap produk, sangat memengaruhi perilaku pembelian di era digital. Keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga preferensi pribadi dan kualitas produk, sehingga gaya hidup menentukan pilihan produk dan cara konsumen berinteraksi dengan media digital.

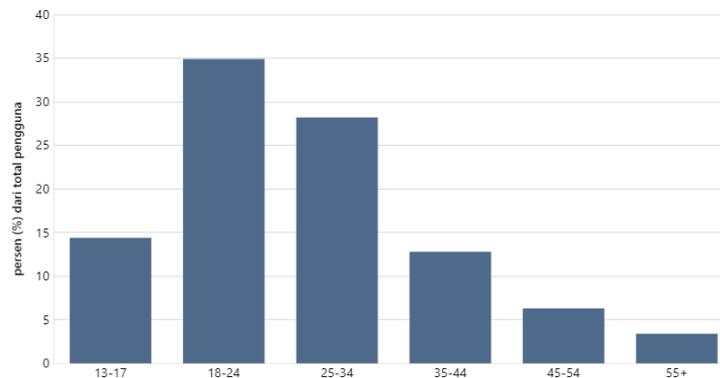
Populasi dunia yang terus berkembang menciptakan berbagai generasi dengan karakteristik unik. Dimulai dari *Silent Generation*, yaitu mereka yang lahir antara tahun (1928-1945). Generasi *Baby Boomers* (1946-1960). Berikutnya adalah Generasi X (1965–1980), Kemudian hadir Generasi Milenial atau Generasi Y (1981–1996).perkembangan ini mencapai generasi yang saat ini memiliki peran penting, yaitu Generasi Z atau Gen Z (1995-2010). Generasi Z dikenal sebagai generasi pertama yang sejak dini telah terpapar teknologi. Berbagai perangkat seperti komputer, telepon seluler, jaringan internet, hingga aplikasi media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Yang terbaru adalah Generasi Alpha (2013–sekarang) (Dimock, M, 2019).

Kemudahan akses internet melalui ponsel di era globalisasi membuat Gen Z semakin bergantung pada internet. Internet pun menjadi sumber referensi utama dalam mencari informasi. Dengan meningkatnya konektivitas global, pergeseran generasi lebih berpengaruh terhadap perilaku dibanding faktor sosio-ekonomi. Kaum muda kini memengaruhi berbagai usia dan pendapatan dalam cara mereka berinteraksi dan mengonsumsi informasi.

Penggunaan media sosial pun beragam, Facebook lebih populer di kalangan Generasi X, sementara TikTok didominasi oleh Generasi Z (Firamadhina dan Krisnani, 2021).

TikTok, atau Douyin di China, merupakan *platform* jejaring sosial berbagi video pendek milik ByteDance, perusahaan teknologi asal Beijing yang didirikan oleh Zhang Yiming pada 2012. TikTok diminati Gen Z karena menawarkan fitur unik yang tidak dimiliki media sosial lain, memungkinkan mereka mengekspresikan identitas dan jati diri secara bebas. Saat ini, TikTok berkembang pesat dengan hadirnya fitur TikTok Shop, yang memudahkan pelaku usaha menjual produk dan pengguna membeli langsung dari aplikasi. Dengan fitur ini, pengguna tidak perlu lagi membuka *marketplace* lain untuk berbelanja online. Selain itu, produk di TikTok dapat dipromosikan melalui iklan atau *live streaming* oleh pengguna lainnya (Charla dan Isyanawulan, 2023).

Gambar 1. 1 Daftar usia



Sumber: Business Of Apps, 2023

Berdasarkan data yang dihimpun BusinessApps, pengguna TikTok tembus 1,5 miliar pada kuartal II 2023. Jika dihitung berdasarkan unduhan kumulatifnya, produk besutan ByteDance ini diunduh hingga 3,3 Miliar kali pada 2022. Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda. Data Business of Apps menyebut, pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada 2022. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebesar 28,2%. Ada juga remaja, yakni 13-17 tahun dengan proporsi 14,4%. Sementara pengguna paling sedikit yakni kelompok di atas 55 tahun, dengan 3,4% dan 45-54 tahun yang sebesar 6,3%. Berdasarkan

gendernya, pengguna perempuan tercatat lebih banyak 55% dari laki-laki 43%, sedangkan gender lainnya 2% (Santika 2023).

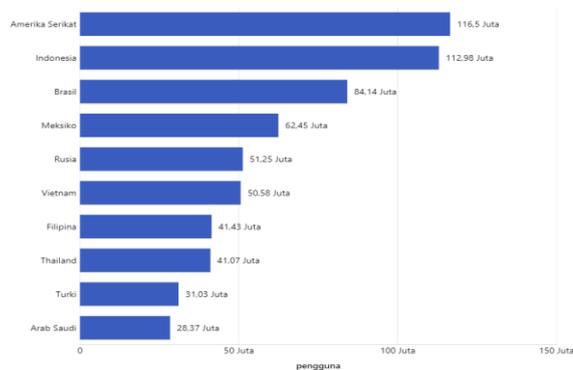
Menurut saya, berdasarkan data dari Erlina F. Santika (2023) yang dihimpun oleh BusinessApps, jumlah pengguna TikTok mencapai 1,5 miliar pada kuartal II 2023, dengan total unduhan kumulatif mencapai 3,3 miliar kali hingga 2022. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan anak muda, dengan kelompok usia 18-24 tahun sebagai pengguna terbanyak (34,9%), disusul usia 25-34 tahun (28,2%) dan 13-17 tahun (14,4%). Sementara itu, pengguna di atas 45 tahun memiliki persentase lebih kecil, dengan usia 45-54 tahun sebesar 6,3% dan di atas 55 tahun hanya 3,4%. Dari segi gender, pengguna perempuan mendominasi dengan 55%, diikuti oleh laki-laki sebanyak 43%, dan gender lainnya sebesar 2%.

Paparan teknologi yang intens ini turut memengaruhi cara Generasi Z berpikir dan mengambil keputusan. Meskipun setiap individu pada dasarnya memiliki metode pengambilan keputusan yang serupa, terdapat faktor-faktor yang dapat membedakan proses tersebut. Faktor seperti usia, pendapatan, karakter, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam membentuk pola pengambilan keputusan antar individu (Fauziah et al., 2024).

Menurut Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z. Generasi Y juga biasa disebut generasi milenial, sedangkan generasi Z atau kerap disingkat dengan Gen Z sendiri merupakan generasi di bawah milenial antara umur 15 sampai dengan 30. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa pengguna TikTok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja (Mahardhika et al., 2021).

Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan TikTok

10 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok terbesar di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Menurut databoks.katadata.co.id (2023) aplikasi TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di dunia. Pengguna terbanyak aplikasi TikTok berasal dari negara Amerika Serikat dengan 113,25 juta pengguna TikTok dan Indonesia menjadi negara kedua terbanyak yang menggunakan aplikasi TikTok. Disusul dengan negara Brasil 82,2 juta dan Meksiko dengan 57,5 juta menjadi negara ketiga dan keempat pengguna terbanyak yang mengakses aplikasi TikTok di dunia. TikTok menjadi salah satu platform yang paling digemari oleh pengguna internet di seluruh dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini mencatat 1,09 miliar pengguna secara global pada April 2023 (Cindy Mutia Annur, 2023).

Jumlah pengguna TikTok terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna platform ini meningkat sebesar 12,6% (*year-on-year/yo*y). Bahkan, jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, TikTok mencatat kenaikan pengguna sebesar 3,9% (*quarter-to-quarter/qtq*). Dominasi perempuan di kalangan pengguna TikTok global juga terlihat jelas dalam laporan yang sama, di mana kelompok usia 18-24 tahun menjadi yang terbanyak, dengan proporsi perempuan sebesar 20,9% dan laki-laki sebesar 17,5% (Adi Hidayat, 2023).

Pertumbuhan jumlah pengguna TikTok, khususnya di kalangan anak muda, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk strategi pemasaran modern. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran adalah *product placement*. Berbeda dengan iklan konvensional, *product*

placement memanfaatkan media komunikasi massa seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya untuk menempatkan produk secara lebih halus dalam konten, mengikuti perkembangan pola konsumsi media masyarakat (Kristanto et al., 2016).

TikTok merilis fitur TikTok Shop pada April 2021 untuk mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Berbagai jenis produk ditawarkan, mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, *skincare*, makanan, hingga smartphone.

Skincare bukanlah hal yang asing lagi bagi para kaum generasi Z. Karena bukan hanya ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar. Sebab itu sekarang para perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. Karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis ini prospektif dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum gen z adalah Skintific (Putri Diana et al.,2023).

Skintific yang merupakan produk asal Kanada yang baru memasuki pasar Indonesia. Skintific berfokus pada kesehatan kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit serta dijual melalui platform online seperti Instagram, Shopee, dan kini TikTok Shop. Akun media sosialnya dikelola langsung oleh pihak Skintific untuk menjamin keaslian produk, didukung oleh promosi dari influencer. Dengan harga yang terjangkau, Skintific dapat diakses oleh berbagai kalangan (Charla dan Isyanawulan, 2023).

Tabel 1. 1 Peringkat Vidio Produk Skintific di Tiktok

| No | Nama Produk | Vidio | Total Unit Sold | Total GMV | Total View |
|----|---|---------------------|-----------------|-----------|------------|
| 1 | Skintific Matte Fit Serum Sunscreen oil Control 30 gr SPF 50+ PA+++ | @pejuangacne | 101 | Rp8,0 jt | 12,5k |
| 2 | Skintific Mugwort Anti Pores & Acne | @KimberlyandBriella | 97 | Rp7,6 jt | 1,4m |

| No | Nama Produk | Vidio | Total Unit Sold | Total GMV | Total View |
|----|--|-------------------|-----------------|-----------|------------|
| | Clay Stick Masker | | | | |
| 3 | Skintific Matte FIT Serum Sunscreen SPF 50 | @pejuangacne | 47 | Rp4,6 jt | 15,2k |
| 4 | Skintific Matte Cushion Perfect Stay | @mira | 46 | Rp5,1Jt | 7.6k |
| 5 | Skintific Sunscreen fecetology sunscreen Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA+++ /5X Ceramide Serum Sunscreen SPF 50 Pa+++ | @FullbellywithAVA | 41 | Rp3,0Jt | 63.2k |
| 6 | Skintific-Ultra Cover powder Foundation 9g | @Ryeee | 40 | Rp5,6 jt | 10,6k |
| 7 | Skintific 5X Ceremide Berrier Moisturizer Gel 80g | @mbkjawa | 33 | Rp8,9 jt | 7.1k |
| 8 | Skintific Panthenol Gel Cleanser 120ml | @nissa | 32 | Rp3,6 jt | 7.5k |
| 9 | Skintific Aqua Light Daily Sunscreen 30g SPF 35 | @pejuangacne | 34 | Rp3,0 jt | 8.5k |
| 10 | Skintific Sunscreen Facetology 30ml Aqua Light Daily Sunscreen SPF35 Pa+++ / 5X Ceramide Serum Sunscreen SPF 50 PA++++ /Matte Fit Serum Sunscreen SPF 50+ /Light serum Sunscreen SPF 50 PA ++++ 25ml | @pejuangacne | 31 | Rp2,8 jt | 12.4k |

Sumber: FastMoss Tiktok Analytics, 2025

Berdasarkan data peringkat video TikTok, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *product placement* pada konten Skintific memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan popularitas dan jangkauan video. Hal ini menunjukkan bahwa audiens TikTok merespon baik terhadap integrasi produk secara natural dalam konten kreatif (fastmoss.com n.d.).

Salah satu produk bestseller dari Skintific adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel. Moisturizer ini sangat viral karena efektif dalam memperbaiki skin barrier, menghidrasi kulit, dan meredakan kemerahan. Mengandung 5 jenis ceramide, hyaluronic acid, centella asiatica, dan marine collagen. Teksturnya ringan dan cocok untuk semua jenis kulit, termasuk sensitive. Pelembap ini memiliki tekstur gel yang ringan dan mudah menyerap tanpa meninggalkan rasa lengket. Aromanya lembut dan memberikan sensasi dingin yang menenangkan saat digunakan. Cocok untuk digunakan pada pagi dan malam hari setelah toner dan serum. (Harnelia, 2024).

Contoh strategi *product placement* yang berhasil adalah konten TikTok yang menampilkan pengalaman pengguna Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel. Dalam video tersebut, kreator memperlihatkan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian, sambil menjelaskan manfaat dan kandungan produk secara natural. Dengan pendekatan personal dan visual yang menarik, konten ini terasa autentik dan relatable bagi audiens. Strategi ini terbukti efektif, karena berdasarkan data peringkat video TikTok, integrasi produk Skintific secara kreatif mampu meningkatkan popularitas dan jangkauan konten (fastmoss.com n.d.). Hal ini mencerminkan respons positif audiens terhadap promosi yang tidak terasa memaksa di tengah persaingan ketat industri kosmetik Indonesia.

Popularitas produk seperti Skintific tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri kosmetik, khususnya di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai merek baru yang turut meramaikan pasar dan mendorong persaingan semakin ketat. Setiap brand berlomba-lomba untuk berinovasi dan memperkuat strategi promosi guna meningkatkan *market share* serta *brand recognition* (Setiabudi et al., 2023).

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Kecantikan Indonesia, industri kosmetik diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun dari 2022 hingga 2027. Produk perawatan kulit seperti moisturizer diprediksi mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 41% pada tahun 2022. Selain itu, tren K-Beauty turut mendorong popularitas produk skincare di luar Asia, terutama di Eropa dan Amerika Utara yang masing-masing menyumbang 22% dari pasar global. Meskipun demikian, Indonesia masih berada di peringkat ke-27 sebagai eksportir produk kosmetik dengan pangsa pasar sebesar 0,49% (Insania Alfi Mesita dan Agus Wahyudi, 2024).

Dalam konteks persaingan industri yang semakin dinamis, salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness*. Kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat konsumen mengenali dan mengingat suatu produk dan mereknya (Fadillah et al., 2022). Misalnya, brand recall terjadi saat konsumen langsung teringat akan nama "Skintific" ketika membahas moisturizer untuk skin barrier. Sementara itu, brand recognition muncul ketika konsumen bisa mengenali produk Skintific hanya dari logo atau nama tanpa perlu melihat seluruh kemasan (Oktavia and Sudarwanto 2023).

Penggunaan TikTok meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi minat beli, terutama untuk produk terkenal. Konsumerisme mendorong peralihan belanja dari offline ke online. Sebagai media promosi, TikTok membantu memperkuat *brand awareness*, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang viral. Kesan pertama yang menarik (*First Impression*) penting agar produk diingat dan menjadi acuan pembelian. Banyak produk booming berkat promosi di TikTok, sehingga platform ini berpengaruh besar terhadap kesadaran merek, pemasaran, dan minat beli, terutama dalam industri kecantikan (Listiani dan Ismail, 2023).

Skintific kini menjadi salah satu merek perawatan kulit yang semakin populer di Indonesia. Merek ini pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 dengan produk unggulannya, moisturizer, yang diklaim mampu memperbaiki skin barrier. Skintific sendiri merupakan brand skincare yang telah berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Kehadirannya di Indonesia mendapat sambutan yang sangat baik, terbukti dari kesuksesan produk

perdananya yang dengan cepat menjadi salah satu yang paling dicari di pasaran. Sebagai merek internasional, Skintific menghadirkan produk berkualitas tinggi yang diformulasikan tanpa bahan berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi. Dengan inovasi berkelanjutan dan penggunaan bahan alami, Skintific berhasil menjadi salah satu merek skincare favorit di Indonesia dalam waktu singkat (Insania Alfi Mesita and Agus Wahyudi 2024).

Tabel 1. 2 Nama Toko Skintific di TikTok

| Nama Toko | Penilaian Toko |
|--------------------------|-----------------------|
| skintific.Indonesia | 4,9 |
| Skintificid | 4,8 |
| SKINTIFIC880 | 2,6 |
| SKINTIFIC HOT | 3,1 |
| SKINTIFIC Toko Andalan | 3,3 |
| SKINTIFIC Store-2 | 4,5 |
| skintific-indonesia | 4,5 |
| skintific beauty ID shop | 2,9 |
| SKINTIFIC SHOP88 | 3,9 |
| skintific-shop | 2,7 |
| SKINTIFIC 80 | 2,6 |
| SKINTIFIC8001 | 4,1 |
| SKINTIFIC-PB | 3,9 |
| SKINTIFIC.ID.VIP.TOKO | 3 |
| SKINTIFIC Store0 | 2 |
| SKINTIFIC 30 | 0 |
| SKINTIFIC STORE-1 | 19.12 |
| My.Skintificid | 0 |
| Skintific Le03247 | 2,3 |
| SKINTIFIC Studio | 5 |
| SKINTIFIC Store7 | 0 |
| Skintific-shop0001 | 0 |
| SKINtific.InDonesia8 | 0 |
| skintific.store | 5 |

Sumber: FastMoss TikTok Analytic, 2024

FastMoss Tiktok analytic adalah sebuah platform analitik TikTok Shop yang dirancang untuk membantu pelaku e-commerce, afiliasi, agensi, dan brand dalam memahami dan memanfaatkan tren serta performa penjualan di TikTok.

Menurut FastMoss TikTok Analytics, Skintific berhasil membangun citra positif di TikTok Shop melalui rating tinggi dan ulasan pelanggan yang

positif. Dengan strategi pemasaran yang tepat serta keterlibatan aktif di platform digital, Skintific berpotensi untuk terus berkembang dan memperkuat kehadirannya di pasar produk kecantikan (Fastmoos.com n.d.).

Berdasarkan ulasan pengguna, banyak konsumen yang merasakan manfaat dari produk skincare Skintific. Namun, tidak sedikit pula yang mengaku tidak merasakan perubahan yang signifikan. Beberapa pengguna bahkan melaporkan munculnya masalah kulit, seperti jerawat, setelah menggunakan produk ini. Isu negatif dalam industri kecantikan, seperti produk yang belum terdaftar di BPOM, sering kali membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka beli (Fauziah et al., 2024).

Oleh karena itu, perhatian khusus terhadap kualitas produk dan kebutuhan konsumen menjadi prioritas utama. Dengan memanfaatkan teknologi canggih dan bahan alami, Skintific terus berupaya menghadirkan produk skincare yang aman dan efektif. Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, industri skincare harus tetap responsif dan kompetitif untuk mempertahankan posisinya di pasar yang terus berkembang (Insania Alfi Mesita dan Agus Wahyudi, 2024).

Penelitian mengenai *product placement* dipilih karena strategi ini semakin banyak digunakan oleh brand untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Gen Z, yang lebih tertarik pada konten autentik dibanding iklan konvensional. TikTok sebagai platform visual dan berbasis narasi pendek, memberikan ruang yang luas untuk integrasi produk secara halus namun efektif. Dengan menganalisis penerapan *product placement* dalam konten Skintific, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen visual, naratif, dan emosional dalam video mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens secara tidak langsung namun signifikan.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Sari, 2020). Minat beli yang tinggi dapat meningkatkan angka penjualan serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memahami tren pasar dan menentukan positioning produk (Rahmawati dan Ahsan, 2021).

Di TikTok, *purchase intention* terhadap produk skincare Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kenyamanan transaksi, rekomendasi dari pengguna lain, serta keterbukaan konsumen dalam mencoba produk baru. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman belanja dan interaksi sosial di platform digital (Dela Aulia et al., 2025)

Sejak pertama kali dirilis, Skintific telah meraih berbagai penghargaan prestisius. Pada tahun 2022, merek ini mendapatkan gelar "Pelembab Terbaik" dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards. Selain itu, Skintific juga dinobatkan sebagai pemenang dalam kategori "Perawatan Mata Terbaik" di Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Skintific menerima penghargaan bergengsi sebagai "Merek Baru Terbaik 2022" dari Sociolla dan TikTok Live Awards. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Skintific sebagai salah satu merek skincare teratas di Indonesia. Produk-produknya telah mendapatkan kepercayaan luas dari masyarakat dan menjadi pilihan utama dalam kategori kecantikan di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lainnya (M dan Andriana, 2023).

Kota Jambi, dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menawarkan peluang pasar yang menjanjikan bagi produk perawatan kulit. Dengan semakin banyaknya toko fisik dan online yang menawarkan produk Skintific, penting untuk memahami bagaimana *product placement* dan *brand awareness* memengaruhi minat beli Gen Z di daerah ini.

Kecantikan telah menjadi kebutuhan yang penting untuk diperhatikan setiap wanita dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Teknologi baru terus dikembangkan dalam industri kecantikan, menghasilkan produk-produk yang lebih inovatif dan efektif.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Firamadhina dan Krisnani (2021) menemukan adanya hubungan positif antara ketergantungan generasi Z terhadap teknologi dan media sosial dengan pola penggunaan TikTok. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Listiani dan Ismail (2023) menunjukkan bahwa *Brand*

awareness mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan di Kota Sampit. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara efektivitas *product placement* dan kesadaran merek dalam konten TikTok terhadap minat beli Generasi Z, terutama dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana TikTok memengaruhi minat beli generasi Z.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *product placement* dalam konten TikTok serta *brand awareness* terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk Skintific di Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Product Placement terhadap Purchase Intention Generasi Z Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skintific**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* pada produk Skintific pada generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Skintific mempengaruhi *Purchase Intention* produk Skintific pada generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *Purchase Intention* dalam peningkatan *Purchase Intention* generasi Z?
4. Apakah *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Placement* dan *Purchase Intention*

1.3 Tujuan

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* terhadap generasi Z pada produk Skintific di kota Jambi
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada produk Skintific di Kota Jambi
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada produk Skintific di kota Jambi
4. Untuk menganalisis peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Placement* dan *purchase intention* pada produk Skintific

1.4 Manfaat

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini mendorong penulis untuk mendalami konsep pemasaran, khususnya *Product Placement* dan *Brand Awareness*, serta perilaku konsumen generasi Z.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk produk kecantikan, khususnya bagi target pasar generasi Z.
2. Bagi akademis
 - a. Tentu saja, skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan bagi penulis.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, baik di bidang pemasaran maupun perilaku konsumen.
3. Bagi Praktis
 - a. Penelitian ini dapat mengukur seberapa efektif strategi *product placement* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi modal berharga bagi penulis untuk berkarier di bidang pemasaran, riset pasar, atau bidang terkait lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

1. Platform TikTok:
 - Penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok sebagai media *product placement*. Platform media social lainnya seperti Instagram, youtube, atau platform e-commerce tidak termasuk dalam penelitian ini.
 - Tiktok memiliki karakteristik unik dalam hal konsumsi konten dan interaksi pengguna yang berbeda dengan platform lainnya.
2. Produk Skintific:
 - Penelitian ini hanya akan berfokus pada produk-produk Skintific yang memiliki aktivitas *product placement* di platform TikTok. Produk lain yang tidak memiliki aktivitas *product placement* di TikTok tidak akan menjadi objek penelitian.
3. Generasi Z:
 - Penelitian ini akan mengkhususkan diri pada generasi Z sebagai target utama *product placement* Skintific di TikTok. Respons dan persepsi generasi Z terhadap produk dan kampanye akan menjadi fokus utama.