

BAB I

PENDAHULUAN

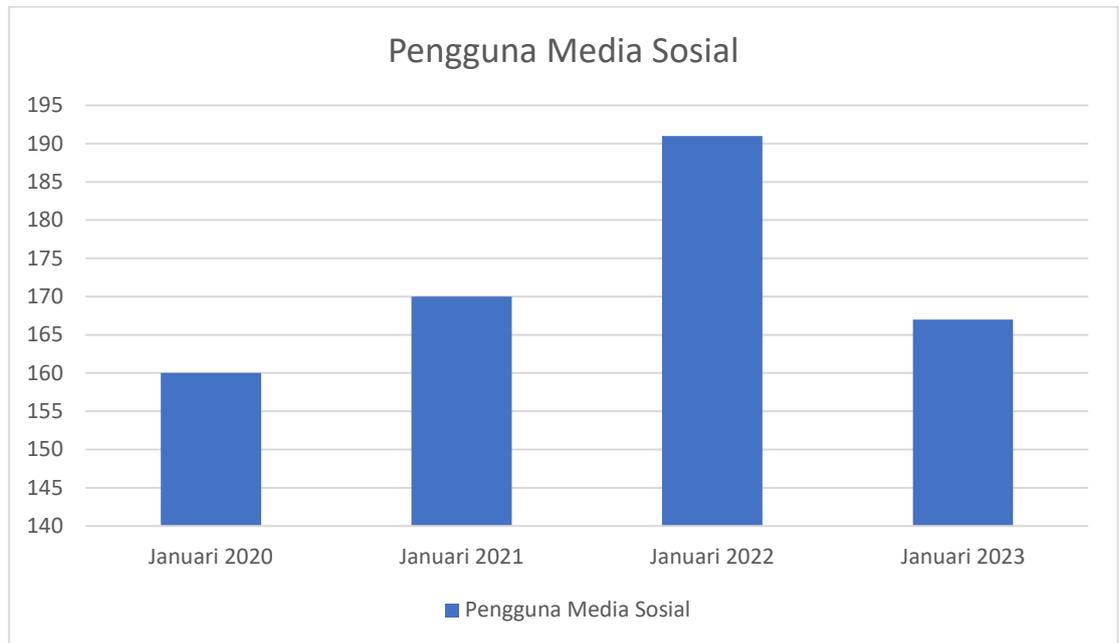
1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan memberikan manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial untuk menunjang aktifitas sehari – hari menjadi lebih mudah dan efisien. Teknologi informasi dan komunikasi ikut mengalami perkembangan seperti semakin mudahnya untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal melalui internet yang dapat diakses dari perangkat apapun tanpa adanya batasan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di Indonesia melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 terdapat 215,63 juta orang atau sebesar 78,19% masyarakat yang terkoneksi dan melek internet.

Salah satu bentuk dari adanya teknologi informasi dan komunikasi yang didukung adanya internet adalah media sosial untuk menjadi sebuah media atau wadah dalam melakukan interaksi satu sama lain seperti pemasaran bagi pebisnis yang menciptakan ruang antara pemasok dan konsumen.

Penggunaan internet dan media sosial saling berkaitan satu sama lain terutama bagi pembisnis untuk melebarkan target konsumen bagi produk yang dijual agar lebih maksimal. Gambar data pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 dapat dilihat pada halaman ke 2



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Dari Tahun 2020 - 2023

Sumber : Dataindonesia.id, 2023

Data yang bersumber dari dataindonesia.id menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta per Januari tahun 2023, meskipun mengalami penurunan daripada tahun sebelumnya tetapi waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya.

Sehingga dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa penggunaan internet melalui media sosial masih efektif untuk menunjang aktifitas sehari – hari agar memperoleh informasi terutama bagi pembisnis yang melakukan pemasaran ke berbagai lapisan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indika & Jovita, (2017) *Online and social media marketing* adalah “*online activities and programs designed to engage*

customer or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services". Media sosial adalah bentuk interaksi pemasaran elektronik dengan memanfaatkan platform daring untuk menarik perhatian konsumen atau perusahaan melalui beragam konten seperti gambar, teks, dan lainnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, reputasi perusahaan, serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan pemasaran yang baik melalui manajemen yang tepat agar penjualan produk yang dimiliki dapat mengalami peningkatan.

Manajemen pemasaran dilakukan saat satu pihak melakukan sebuah pertukaran potensial dalam berpikir mengenai produk yang akan di pasarkan melalui cara – cara yang ada untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Pelaksanaan pemasaran yang sukses dapat tercapai sesuai tujuan perusahaan apabila menjalankan usahanya bersamaan dengan pelaksanaan yang baik.

Lupiyoadi dan Hamdani dalam Poluan & Karuntu (2022) mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program – program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Salah satu cara melakukan pemasaran yakni melalui komunikasi pemasaran, Menurut Kotler dan Keller dalam Indika & Jovita, (2017) komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan,

mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya.

Saat melakukan komunikasi pemasaran penting memperhatikan langkah – langkah yang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri suatu produk tersebut untuk berinteraksi baik dengan pihak internal bisnis (karyawan) maupun pihak eksternal (konsumen, pemerintah, kompetitor, dan lainnya) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan yang memanfaatkan media sosial.

Komunikasi pemasaran sebagai sarana informasi sebuah produk dapat dilakukan melalui penciptaan iklan yang menarik dengan memanfaatkan ads media sosial dan search engine marketing, mengadakan promosi penjualan berupa penawaran diskon atau cashback dengan minimal belanja, mengadakan live streaming sebagai sarana interaktif untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk, serta menggunakan influencer yang menyampaikan pesan mengenai produk yang dijual.

Sehingga dengan beberapa cara tersebut perusahaan dapat menarik minat beli konsumen melalui informasi – informasi dalam bentuk pemasaran inovatif dan kreatif mengenai produk yang dijual. Kotler dan Keller dalam Putri et al., (2023) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pendapat ahli lain menurut Anoraga dalam Yunikartika dan Harti, (2022) mengatakan bahwa minat beli berarti proses penentuan keputusan konsumen

sebelum melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan sehingga konsumen merasa perlu dan ingin produk.

Selain itu minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan didukung adanya unsur yang menyertai yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli didasari atas individu yang mengetahui informasi tentang sebuah produk yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa ketertarikan atas hal yang ingin diperbuat. Ketertarikan kepada produk yang dilihat juga atas kesadaran yang dapat muncul melalui iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, atau penemuan sendiri.

Perusahaan melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, menjaga interaksi, komunikasi, dukungan, empati, dan respon yang baik kepada konsumen atau pembeli terkait pembaruan produk, penawaran khusus, ataupun informasi lainnya akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan sehingga mengurangi rasa cemas yang dihadapi konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen (Udayana & Pramana, 2019).

Selain itu, saat konsumen mencari informasi, tentu melihat *review* atau testimoni dari konsumen lainnya yang dapat menambah kepercayaan konsumen untuk berminat membeli produk tersebut.

Kepercayaan adalah hasil dari pembentukan hubungan yang terkoneksi dan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Hubungan ini mencakup pengalaman taktil, penciuman, visualisasi, serta representasi emosional dan suasana hati terkait dengan produk yang digunakan (Peter dan Olson dalam Yunikartika dan Harti, 2022).

Hal tersebut didukung pendapat dari Grazioli dan Jarvenpa dalam (Ria Kristianti dan Erdiansyah, 2020) mengatakan bahwa kepercayaan dapat mengarah ke sikap positif konsumen terhadap suatu merek, meningkatkan loyalitas, dan niat pembelian.

Sehingga dengan ini kepercayaan konsumen dapat timbul karena adanya upaya yang dilakukan perusahaan melalui interaksi, kualitas produk, serta dukungan dari konsumen yang telah menggunakan melalui testimoni.

Upaya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, perusahaan seringkali bekerjasama dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. *Influencer* memiliki peran sebagai perantara dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui konten yang informatif juga mendapatkan kepercayaan konsumen dengan adanya kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Menurut Hariyanti dan Wirapradja dalam Salsabila dan Sampurna, (2020) *Influencer* adalah seorang atau figure dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak serta hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Influencer* memiliki keahlian dan fokus di berbagai bidang seperti *traveling, beauty, food, fashion*, dan lainnya.

Oleh karena itu, saat perusahaan ingin bekerjasama dengan *influencer* untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka melalui promosi, perusahaan harus mempertimbangkan *influencer* yang sesuai dengan keahlian dan fokusnya.

Menurut Hutapea dalam Pakan & Purwanto, (2022) *Beauty Influencer* adalah seseorang yang memberikan seputar penjelasan detail yang berkaitan dengan produk, khususnya kecantikan yang sudah mereka pergunakan pada mulanya, serta menuangkan *review* atas suatu produk. Seseorang dapat dianggap sebagai *Beauty Influencer* karena mereka telah membangun kredibilitas yang cocok dengan gaya, cara berkomunikasi, serta *image* yang dikenal oleh masyarakat.

Para pengikut media sosial dari seorang *Influencer* cenderung mengapresiasi saran yang diberikan oleh *Influencer* tersebut karena mereka dianggap memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu. Oleh karena itu, penting bagi *Influencer* untuk mempertahankan kredibilitas mereka guna memperkuat ikatan dan hubungan dengan para pengikutnya di media sosial.

Kredibilitas merupakan sebuah pengaruh bagi masyarakat untuk dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli terhadap sebuah produk kecantikan. Hal ini didukung dengan adanya unsur atau indikator yang harus dapat dipercaya, mempunyai daya tarik, keahlian, dan menyenangkan (Savitri & Erdiansyah, 2019).

Persepsi terhadap kredibilitas dipengaruhi oleh penilaian subjektif dari individu masing – masing, bagaimana konsumen merespons *influencer* menjadi

hal yang lebih penting daripada kualitas yang sebenarnya dimiliki oleh individu tersebut dalam menentukan kekuatan pesan yang mereka sampaikan. Sehingga seorang *Beauty Influencer* dapat dikatakan memiliki kredibilitas baik jika memiliki pengaruh positif dari konsumen terhadap promosi atau iklan yang dipublikasikan.

Penelitian Mewengkang & Hidayah, (2023) menemukan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Putri et al., (2023) yang menemukan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler & Keller, (2012 : 515), *Word Of Mouth Marketing* merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk secara online maupun offline yang memiliki karakteristik berpengaruh dari orang lain yang dikenal dan dihormati, secara personal mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman, serta tepat waktu atau mengikuti peristiwa yang terjadi sehingga diperhatikan dan tertarik.

Pendapat lain menurut Henning – Thurai dalam Johan et al., (2021) mengatakan bahwa *E – Word Of Mouth (E – WOM)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang – orang ataupun institusi melalui media internet.

E – WOM memiliki fungsi utama yakni kemandirian sumber yang tidak terikat pada perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan tertentu yang didalamnya mencakup aspek intensitas atau kelayakan konsumen untuk memberikan informasi, interaksi, dan opini antar konsumen di situs jejaring sosial, nilai pendapat, atau minat konsumen terhadap produk tertentu dan konten atau informasi terkait produk.

E - WOM negatif, seperti komentar buruk dari konsumen lain, dapat mengurangi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *E - WOM* positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Handayani et al., 2022).

Penelitian Pratama et al., (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Khairunisa & Susanto, (2023) yang menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Adapun penelitian Handayani et al., (2022) menemukan adanya pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

Saat ini sektor industri kosmetik menjadi salah satu usaha bisnis yang mengalami perkembangan pesat untuk perawatan kulit dan mempercantik diri di Indonesia. Selama dua tahun terakhir, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2021 industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan

jumlah perusahaan pada industri kosmetika hingga 20.6 % pada tahun 2022 (Poskota.co, 2023). Memperhatikan perkembangan dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terlihat bahwa industri ini memiliki potensi besar di masa depan. Namun, adanya potensi ini dapat membuat persaingan industri kosmetik semakin ketat baik produk lokal maupun global yang menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan kulit masing – masing orang.

Oleh karena itu, perusahaan perlu bekerjasama dengan *Beauty Influencer* untuk mempromosikan produk kosmetik mereka guna meningkatkan penjualan dan tetap bisa bersaing di pasar kosmetik. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan ke *Beauty Influencer* yang sampai saat ini banyak membuat konten informatif di media sosial dalam bentuk *review* jujur yang menjadi salah satu bagian dari strategi marketing perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Tasya Farasya merupakan seorang *Beauty Influencer* berkewarganegaraan Indonesia yang hingga saat ini memiliki kurang lebih 3,5 juta pengikut di Tiktok, 4,23 juta mengikut di Youtube, dan 6,3 juta pengikut di Instagram dengan berstatus *verified* atau penanda keaslian / kepercayaan di media sosial. Tasya memulai karirnya pada tahun 2016 sebagai make up artist dan beralih sebagai *beauty influencer* dengan mengunggah konten tutorial make up di Instagram yang membuat banyak orang tertarik dengan produk yang dipakai.

Mulai dari itu hingga saat ini Tasya Farasya telah melakukan *review* dan mempromosikan produk kosmetik baik make up dan skincare dari berbagai brand lokal dan luar negeri untuk kalangan remaja hingga dewasa.

Tribun Medan, (2021) Prestasi dan pencapaian Tasya Farasya tidak dapat diragukan lagi, ia mendapatkan penghargaan di ajang Beauty Fest Asia 2018 sebagai *Breakout Creator of The Year* karena sebagai *Beauty Influencer* pendatang baru dan memiliki popularitas tinggi melalui konten yang dapat menarik minat masyarakat ke dunia kecantikan. Di tahun yang sama, Tasya mendapatkan penghargaan sebagai konten creator di bidang Fashion and Beauty karena hasil karyanya yang berupa vlogger mengundang antusiasme banyak audiens.

Selain itu, Tasya Farasya juga berkolaborasi dengan beberapa brand lokal dan internasional seperti Maybelline, Mineral Botanica, Elshe Skin, Focallure, dan lainnya yang dapat dianggap sebagai seseorang yang disukai oleh masyarakat serta brand yang berkolaborasi berharap produknya laku dan diminati oleh konsumen. Sehingga dari dedikasi dalam industry kecantikan dan komitmen untuk memberikan konten yang informatif dan inspiratif, Tasya Farasya telah membangun kredibilitasnya sebagai *beauty influencer* yang dipercaya melalui prestasi dan dampak positifnya ke masyarakat di dunia kecantikan (Kumparan.com, 2018).

Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan penting bagi wanita di Indonesia untuk meningkatkan penampilan dan merawat kulit wajah mereka. Khususnya produk skincare yang memiliki berbagai jenis dan formula untuk menyesuaikan kebutuhan dari setiap orang dengan kondisi kulit yang berbeda beda. Skintific hadir ke Indonesia di bulan agustus 2021 hingga kini dengan membawakan

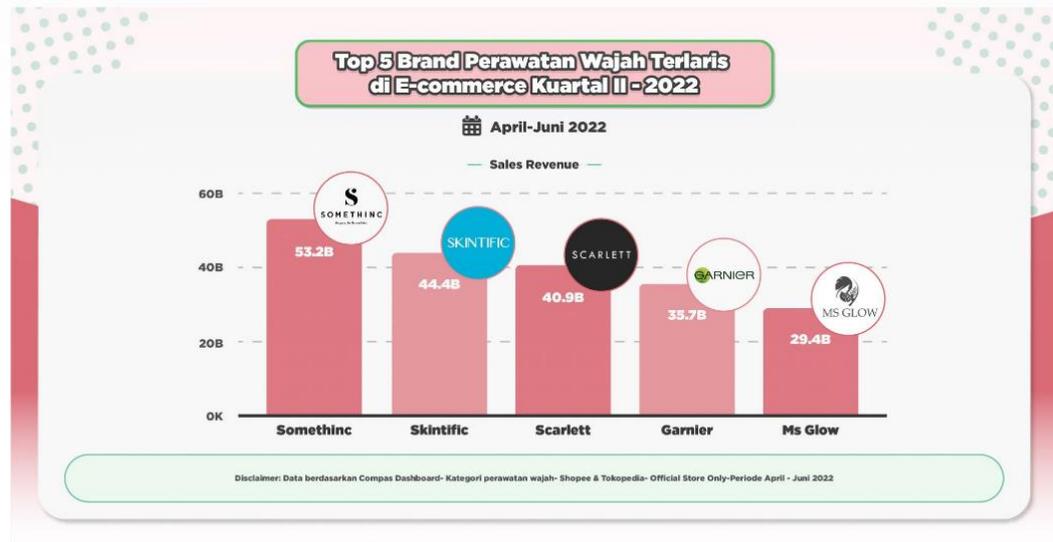
produk – produk yang menarik dan menyita perhatian masyarakat karena memiliki kualitas produk yang bagus.

Skintific adalah merek *skincare* asal Kanada, nama merek ini berasal dari perpaduan antara “skin” dan “scientific” yang pendirinya adalah Kristen Tveit dan Ann – Kristin Stokke. Skintific memfokuskan untuk perawatan kulit (*skincare*) dan saluran penjualan utama melalui internet (*marketplace*) yang didukung dengan visinya untuk dapat menciptakan produk yang pintar melalui bahan – bahan yang digunakan yaitu bahan aktif murni, diformulasikan dengan cerdas, dan menggunakan teknologi terbaru.

Skintific memiliki berbagai produk mulai dari *moisturizer*, serum, hingga *sunscreen* untuk berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitive, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam.

Dilansir dari compas.co.id, berdasarkan data yang diperoleh pada Kuartal II tahun 2022 yang mencakup periode di bulan April hingga Juni, terungkap bahwa terdapa merek lima perawatan wajah yang menjadi sangat populer di *E – Commerce* Indonesia yakni urutan pertama Somethinc, urutan kedua Skintific, urutan ketiga Scarlett, urutan ke empat Garnier, dan kelima adalah Ms Glow.

5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia



Gambar 1. 2 Data 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E – Commerce Indonesia

Sumber : Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat kita lihat bahwa brand Skintific menduduki peringkat kedua dalam daftar merek perawatan wajah terlaris di *E – Commerce* di Indonesia hingga kuartal II tahun 2022. Hal ini dapat mencerminkan bahwa brand pendatang Skintific memiliki kualitas produk – produk yang patut dipertimbangkan dan tidak perlu diragukan lagi kualitasnya, karena mampu memenuhi kebutuhan kulit wajah di Indonesia dengan baik sehingga mampu bersaing secara efektif dengan brand – brand lain yang juga aktif di dunia skincare.

Tidak hanya *Beauty Enthusiast* dan *Beauty Influencer* tetapi juga wanita – wanita di seluruh Indonesia menjadi penasaran dan tertarik terhadap produk – produk dari Skintific yang memiliki slogan sebagai strategi pemasaran “*We*

Repair Your Skin Barrier” yang dapat menarik hati wanita pendamba kulit halus dan lembut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *E – WOM* Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas beauty influencer berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific ?
2. Apakah *e – word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific ?
3. Apakah kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk skincare skintific ?
4. Apakah *e - word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Skintific ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Skintific ?
6. Apakah kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific ?
7. Apakah *e - word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan dari dilakukannya penulisan skripsi, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari kredibilitas *beauty influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari *e – word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari kredibilitas *beauty influencer* terhadap minat beli pada produk skincare Skintific
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari *e – word of mouth* terhadap minat beli pada produk skincare Skintific
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk skincare Skintific
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari kredibilitas *beauty influencer* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan dari *e – word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat dari penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca terkait pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang didalamnya memberikan informasi mengenai bidang pemasaran terkait dengan pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer*, *E – Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat dijadikan pihak perusahaan atau pelaku bisnis terutama skincare sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam melihat faktor pemasaran melalui kredibilitas *beauty influencer*, *e – word of mouth* agar dapat menarik minat beli masyarakat kepada produk yang dijual melalui kepercayaan konsumen dari informasi yang ada agar produk maupun perusahaan dapat berkembang pesat kedepannya.