

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

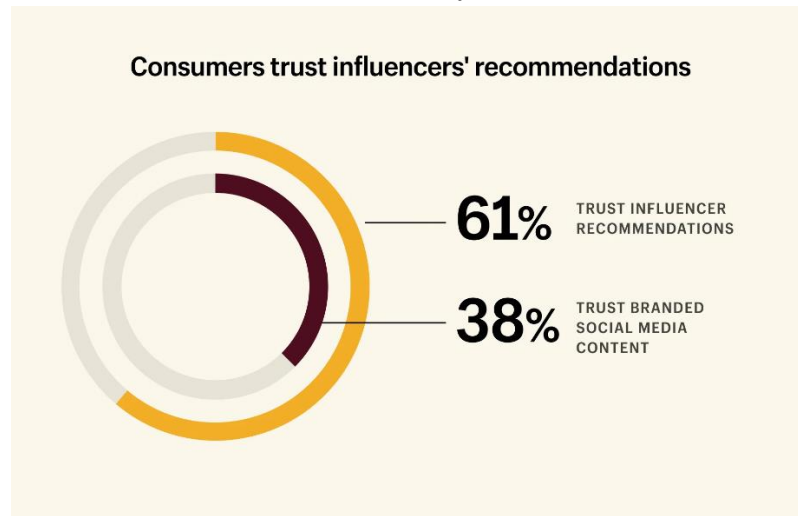
Pada era digital ini, melalui internet dan media sosial dengan mudah dan cepat mendapatkan berita informasi dari berbagai negara serta mengikuti perkembangan terkini di berbagai bidang. Kehadiran internet di seluruh dunia, membuat informasi dapat diakses secara efektif. Internet yang menjadi alasan dampak terbesar globalisasi, globalisasi memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan teknologi dan internet. Dengan adanya globalisasi, batasan-batasan antar negara semakin memudar. Negara-negara saling bergantung satu sama lain sehingga informasi dari berbagai negara bisa diakses dan dibeli oleh konsumen dengan mudah di seluruh dunia. Globalisasi membuka peluang bisnis yang lebih luas. Bahkan produsen dari berbagai negara dapat memasarkan produk lokal ke produk global, begitupula sebaliknya.

Banyak perusahaan yang sukses dalam memasarkan produknya secara global dengan modal internet. Internet sangat mempengaruhi sektor perekonomian. Adanya dampak yang signifikan terhadap jumlah penjualan produk karena informasi yang mudah tersebar cukup luas. Transformasi era digital memaksa dan mengharuskan setiap perusahaan untuk berpikir lebih kreatif saat menyusun strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi suatu bisnis sehingga tidak mudah teralihkan oleh perkembangan zaman. Di seluruh dunia, para konsumen dengan mudah membeli produk-produk yang dijual melalui *e-commerce* (toko online). Generasi milenial gemar sekali dalam merekomendasikan *e-commerce* langganan

dan produk favorit mereka kepada orang-orang sekitarnya (Utomo et al., 2019) dalam Lestari, V. W. (2023). Dengan kemunculan *e-commerce*, pelaku industri di Indonesia mendapatkan nilai lebih baik melalui operasionalnya.

Saat ini, konsumen menghadapi berbagai permasalahan terkait dengan produk perawatan kulit. Salah satunya karena cuaca panas ekstrem yang diwajibkan tetap menjaga kesehatan kulit dengan memakai tabir surya atau sering disebut *sunscreen*. Produk perawatan kulit yang dijual pasaran sangat banyak sehingga membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan pilihannya. Sebagian konsumen kurang memperhatikan aspek keamanan dalam memilih produk kecantikan dan tertarik dengan produk dengan hasil instan dan harga terjangkau. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan informasi yang terkait dengan produk perawatan kulit berkualitas agar konsumen bisa mempercayai keamanan dan kenyamanan produk tersebut bagi kesehatan kulit dan untuk mencegah efek samping.

Konsumen akan meragukan keaslian influencer review karena tidak semua influencer memiliki relevansi yang sama untuk setiap produk maupun konsumen. Dengan kurangnya transparansi dan pemahaman mengenai bahan produk juga dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpercayaan di kalangan konsumen. Produk dengan bahan yang tidak jelas atau sulit dimengerti dapat menghadapi tantangan dalam meyakinkan konsumen. Influencer review dan product ingredients dalam satu waktu tidak efektif pada waktu lain karena perubahan trend, persepsi konsumen, dan peningkatan kesadaran konsumen tentang isu tertentu seperti kesehatan dan lingkungan.

Gambar 1.1 *Consumers Trust Influencer Recommendations*

(Sumber: Shopify, 2022)

Nilai dari *influencer* marketing terletak pada fakta bahwa 61% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* daripada 38% yang hanya mempercayai konten media sosial maka dapat disimpulkan jika suatu *brand* dapat mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan *influencer* yang diikuti oleh target pasar akan meningkatkan kesadaran tentang merek, menghasilkan pengunjung *website*, dan dampak positif yang menjadi keuntungan lainnya.

Selain itu, dari pandangan *website* Shopify juga menunjukkan *influencer marketing* merupakan salah satu bisnis besar. Data tersebut ditemukan bahwa seluruh industri ini bernilai hampir \$14 miliar di tahun 2021, pada tahun 2020 mendapatkan \$97 miliar (meningkat 42% dari tahun ke tahun) dan diproyeksikan akan melebihi \$16 miliar pada tahun 2022. 50,7% merek yang berkerja sama dengan *influencer* telah memiliki toko *online* karena *influencer* dapat dengan mudah terhubung ke toko *online* tersebut tanpa dibatasi oleh geografi. Adanya

influencer bisa perusahaan merasa terbantu untuk kegiatan promosi tentang produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020).

Masyarakat memiliki kebutuhan demi menjaga kelangsungan hidup. Kebutuhan masyarakat agar tampil sempurna seperti memiliki wajah dan kulit yang *glow up* akan mendorong pasar industri kosmetik. Setiap hari kehidupan para wanita tidak lepas dari *skincare* dan kosmetik lainnya. Produk *skincare* ini sudah banyak digunakan oleh populasi wanita. Persaingan antara perusahaan satu dengan yang lain digunakan untuk mencapai tujuan mereka seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran diperlukan dalam lingkungan persaingan suatu perusahaan. Perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pasarnya dikenal sebagai pemasaran.

Brand atau merek sendiri memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan menggunakan merek, produsen dapat menunjukkan bahwa produknya mempunyai nilai. *Brand* dibutuhkan produsen untuk membantu memenuhi target pelanggan yang ditawarkan. Hal tersebut akan membangun kepercayaan bagi siapa yang telah menjadi incaran sebuah *branding*. *Branding* merupakan nama, istilah, desain, simbol, atau fitur yang memiliki gambaran identitas atau citra suatu produk maupun jasa. Hal itu akan meningkatkan kesadaran merek dalam menciptakan citra positif dan membedakan merek dari pesaing. Tentu saja, persaingan di industri akan semakin ketat.

Salah satunya industri kosmetik dan *skincare* dengan banyak merek baru yang bermunculan menciptakan inovasi menarik, sementara merek-merek yang sudah

ada terus berusaha untuk tetap berdiri dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran yang sering dijumpai saat ini yaitu dengan menggunakan ulasan tentang produk. *Influencer review* di industri kosmetik sering membagikan pengalaman pribadinya dengan produk-produk tertentu, memberikan ulasan mendalam tentang kualitas, efektivitas, tips dan trik *skincare*, serta membagikan rutinitas *skincare* pada penggunaan produk.

Seorang *influencer* papan atas di Indonesia, Tasya Farasya, dengan jumlah *subscriber* sebanyak 4,23 juta di kanal YouTube-nya, memperinci informasi terkait produk *Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel*. Tasya Farasya menyampaikan klaim sebelum mengunggah konten berupa video reviewnya bahwa dia sudah menggunakan produk *sunscreen* tersebut dengan kurun waktu selama lebih dari 3 bulan. Tasya Farasya melakukan hal itu agar konsumen dapat melihat hasil nyata dari penggunaan produk pada kulit *influencer* sehingga perubahan sebelum dan sesudah menggunakan produk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan efektivitas produk.

Influencer review adalah proses di mana seorang *influencer* atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau *platform digital* lainnya memberikan ulasan atau pendapat mengenai produk atau layanan tertentu. Ulasan ini biasanya berisi pengalaman pribadi, opini, dan penilaian terhadap produk tersebut. *Influencer review* dapat berupa tulisan, foto, atau video yang dipublikasikan di kanal media sosial atau *platform digital influencer* tersebut. *Influencer review* biasanya memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku pelanggan terhadap barang atau jasa yang disarankan oleh *influencer* tersebut.

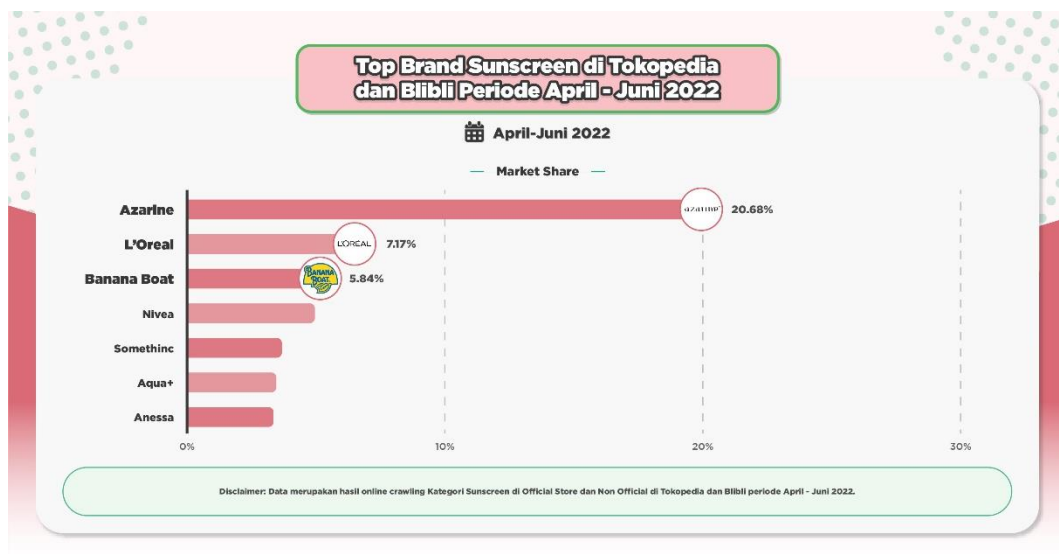
Peran seorang *influencer* dalam keputusan pembelian dapat sangat signifikan, karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan membentuk pandangan serta preferensi konsumen. *Influencer* memiliki definisi minat yang berbeda dan sempit. Ketika seorang *influencer* membicarakan berbagai topik seperti film, kuliner, perjalanan, atau kecantikan, mereka menciptakan konten yang dapat mencapai dan mempengaruhi audiens mereka. *Influencer review* dan pengetahuan tentang kandungan produk yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen sehingga permintaan akan kosmetik dan *skincare* terus meningkat. Maka dari itu, informasi tentang konten yang dibagikan melalui media sosial dengan kualitas tinggi dan dapat dipercaya, diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan audiens.

Kini, dengan media sosial membentuk standar kecantikan sendiri yang dianut oleh masyarakat modern. Keinginan untuk tampil sempurna dan memperbaiki masalah kulit seperti jerawat, noda, penuaan dini, dan lain sebagainya menjadi fenomena gaya hidup para wanita. Mulai dari produk toner, pelembap, serum, *sunscreen*, hingga perawatan khusus seperti masker wajah dan perawatan anti-aging. *Skincare* adalah kegiatan yang dilakukan sebagai perawatan kulit maupun memperbaiki kondisi kulit wajah. *Skincare* dibuat dengan berbagai dukungan seperti produk-produk yang mempunyai kandungan sesuai kondisi kulit.

Semua wanita Indonesia memiliki kebiasaan yang berbeda dan unik. Kebiasaan yang dilakukan didasarkan pada kebiasaan sehari-harinya, yang mencakup kebiasaan merawat diri sendiri. Pada dasarnya, setiap wanita memiliki daya tariknya sendiri; daya tarik ini membuat mereka terlihat lebih bersinar, karismatik,

dan atraktif. Hal itu tidak dapat dipungkiri bahwa merawat wajah dengan menggunakan *skincare* adalah suatu aspek utama karena penting untuk diperhatikan semua individu. Namun, stereotipe tentang penggunaan *skincare* di Indonesia masih sangat erat dengan hal-hal yang biasanya dianggap hanya dilakukan oleh wanita.

Gambar 1.2 *Sunscreen* Terlaris di Tokopedia



(Sumber: Kompas, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 periode April-Juni tahun 2022, Azarine berada di urutan pertama produk *sunscreen* terlaris di salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Penjualan tembus mencapai 20,68%, karena dikenal dengan *brand skincare* pertama yang memiliki kandungan kakadu plum. *Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* merupakan salah satu produk *skincare* yang populer, terutama dalam hal perlindungan terhadap sinar matahari. Produk ini diklaim dengan memiliki kandungan bahan-bahan yang aman dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit.

Pada tahun 2002, Azarine didirikan dan memulai produksi produk dengan resep Spa Herbal Indonesia untuk memenuhi kebutuhan industri kecantikan. Namun, Azarine di tahun 2016 telah mengubah citra mereknya dengan mengembangkan formulasi ilmiah baru yang akan menyatu oleh pendidikan herbal dan mendirikan Laboratorium Wahana Kosmetika Indonesia. Pada tahun 2017, PT. Wahana Kosmetika Indonesia menghasilkan produk Azarine yang disertifikasi oleh CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik).

Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ adalah sebuah produk perawatan kulit yang memiliki tekstur gel atau berbasis air yang memberikan sensasi dingin dan lembut. *Sunscreen* ini dikenal cocok untuk semua tipe kulit dan cepat diserap oleh kulit tanpa meninggalkan bekas putih. Tak hanya itu, *sunscreen* ini efektif dalam melindungi kulit dari kerusakan pada kulit yang ada di sinar matahari ultraviolet A dan ultraviolet B. Produk *sunscreen* ini mengandung ekstrak alami seperti *aloevera*, *royal jelly*, dan *green tea* yang baik untuk menutrisi kulit wajah.

Faktor modernisasi seperti kapitalisme mendorong pelanggan untuk membelanjakan uang dan berperilaku konsumtif saat menggunakan produk perawatan kulit. Efek samping dari penggunaan *skincare* yaitu kecanduan yang membuat konsumen harus menggunakannya secara teratur untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kulit, diperlukan perawatan dan proses yang mencakup berbagai macam bahan produk. Industri kosmetik dan *skincare* terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk membuat produk baru dengan keuntungan yang lebih baik. Mereka juga

menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan dan kesehatan. Dengan adanya inovasi-inovasi ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan masalah kulit yang mereka hadapi. Produk yang dipilih oleh konsumen untuk menyesuaikan tipe kulit, tujuan penggunaan, dan preferensi pribadi mereka.

Gambar 1.3 Data Faktor Pemilihan Produk *Skincare*



(Sumber: Zap Clinic, 2023)

Kepedulian wanita Indonesia terhadap keamanan produk ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun ini, 78,6% alasan utama wanita Indonesia untuk memilih produk perawatan kulit adalah keamanan produk dan 68,5% mempertimbangkan kandungan pada produk *skincare*. Karena bahan pada produk *skincare* sangat penting untuk kepuasan pengguna wanita Indonesia, penting bagi mereka untuk memperhatikan keamanan dari semua kandungan setiap produk. Hasil survei Zap Clinic menunjukkan bahwa pada tahun 2023, kesadaran wanita

Indonesia tentang kandungan produk *skincare* akan meningkat tiga kali lipat dari tahun 2019.

Bentuk operasional dari pengendalian perilaku konsumen adalah bahan produk yang digunakan dalam penelitian ini. Kendali perilaku konsumen didefinisikan sebagai motivasi seseorang yang didasarkan pada kemampuan atau kemudahan setiap orang untuk berperilaku (Ajzen, 1991) yang dikutip dari penelitian Fauzia et al., (2019). Produk *skincare* menjadi bagian yang penting dalam rutinitas perawatan kulit banyak orang, khususnya para wanita karena memiliki hubungan langsung terhadap fisik dan tubuh manusia.

Bahan produk *skincare* terdiri dari berbagai jenis kandungan yang dapat digabungkan antara bahan aktif yang sesuai dengan fungsi produk tersebut. Beberapa bahan dapat berfungsi dengan baik pada beberapa orang, tetapi dapat memiliki efek samping yang buruk pada orang lain, seperti orang dengan kulit yang sensitif. Kulit sensitif biasanya hasil analisis sendiri oleh masyarakat. Diperkirakan bahwa setengah 40% pria dan wanita menganggap diri mereka memiliki kulit yang cenderung sensitif hingga tingkat tertentu.

Banyak peraturan dan kebijakan yang dibuat agar melindungi dan memudahkan para konsumen. Bahan-bahan dalam produk perawatan kulit sangat penting karena sangat memengaruhi hasil yang diinginkan. Bahan *skincare* membantu konsumen mempercayai produk. Selain memberikan informasi, produk yang sesuai akan dipilih konsumen untuk menghindari kandungan bahan produk yang berbahaya. Setiap orang dapat menghindari *skincare* jika mereka tahu tentang bahan yang tidak aman atau bahan dasar yang ada di dalamnya.

Dengan melihat bahan-bahan produk, banyak informasi yang mudah diperoleh. Konsumen dapat memilih *skincare* secara cermat dengan mengetahui bahan kandungan produk. Mengetahui bahan-bahan produk juga akan membantu mereka menentukan jenis kulit dan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki alasan untuk membeli barang-barang tertentu, seperti perawatan kulit yang saat ini sudah menjadi kebutuhan penting hampir bagi setiap wanita. Keterlibatan perilaku secara langsung mengacu pada tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk suatu merek dalam interaksi konsumen.

Adapun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten dapat memengaruhi minat beli yang memediasi terhadap pengaruh interaksi media sosial. Kutipan dari *Weismueller, et al. (2020)* menyatakan bahwa minat beli merupakan kesadaran rencana individu untuk berupaya dalam membeli sebuah merek. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pemikiran mereka tentang produk dan merek serta pengaruh faktor eksternal.

Pada penelitian *Onofrei, G. et al. (2022)* yang menunjukkan adanya keterkaitan bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan interaksi di sosial media, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan sumber yang sama dan berpengalaman berbagi informasi dengan konten berkualitas. Sehingga dapat menumbuhkan minat keputusan dalam membeli produk yang sama dan memicu keterlibatan dalam berperilaku seperti, menyukai, berbagi, dan berkomentar pada konten yang dibagikan.

Dilansir oleh instagram *aslisuroboy* mengatakan bahwa BMKG mencatat wilayah Surabaya pada 21 Oktober 2023 berada disuhu 34 derajat celsius,

kemudian semakin tinggi menjadi 35 sampai 39 derajat celsius. Menurut Sindonews.com, di Indonesia terdapat 5 kota dengan suhu cuaca panas paling ekstrem diantaranya Semarang, Surabaya, Majalengka, Makassar, dan Mataram. Hal ini dikarenakan pergerakan matahari yang bergerak di bagian ekuator menyebabkan sinar matahari lebih intens di wilayah Jawa sampai Nusa Tenggara. Selain itu, diungkap faktor penyebab suhu cuaca panas ekstrem ini terjadi karena angin bertiup kencang, tidak ada hujan dalam jangka waktu lama, dan rendahnya kelembaban udara. Berikut data persentase kota terpanas di Indonesia:

Tabel 1.1 Data 5 Kota Terpanas di Indonesia

No.	Kota	Suhu Cuaca
1.	Semarang (Jateng)	36 °C
2.	Surabaya (Jatim)	35°C
3.	Majalengka (Jabar)	36°C
4.	Makassar (Sulsel)	35°C
5.	Mataram (NTB)	34°C

(Sumber: Sindonews.com, 2023)

Dengan data diatas, penelitian ini tertarik dengan Kota Surabaya, karena dengan suhu cuaca panas terekstrem ini mendorong masyarakat untuk melindungi kulitnya dari sinar UV A dan UV B dengan melakukan kegiatan pembelian *sunscreen* atau pelindung dari tabir surya, Maka penduduk di Kota Surabaya tentu setiap individunya memiliki pilihan sendiri untuk memutuskan *sunscreen* terbaik dalam penggunaannya sehingga setiap merek *sunscreen* diharuskan untuk memperkuat *branding* agar mampu berkompetisi ditengah pesaing.

Penelitian ini mungkin akan berbeda karena ingin mengkaji antara pengaruh dua faktor sekaligus yaitu tentang *influencer review* dan *product ingredients*. Banyaknya penelitian yang mungkin hanya mengambil salah satu faktor ini. Dengan mengkombinasikan keduanya, Peneliti mengambil judul penelitian ini karena ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi satu sama lain dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Influencer Review dan Product Ingredients Terhadap Perilaku Konsumen Pada Product Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Review* dan *Product Ingredients* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada *Product Hydrysoothe Azarine Sunscreen Gel*?
2. Apakah *Influencer Review* dan *Product Ingredients* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada *Product Hydrysoothe Azarine Sunscreen Gel*?
3. Apakah *Product Ingredients* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada *Product Hydrysoothe Azarine Sunscreen Gel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Review* dan *Product Ingredients* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada *Product Hydryshoothe Azarine Sunscreen Gel*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Review* dan *Product Ingredients* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada *Product Hydryshoothe Azarine Sunscreen Gel*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ada, diharapkan adanya manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini akan memberikan pandangan, menambah ilmu, pengalaman, dan pengetahuan mengenai variabel terkait serta dapat digunakan juga untuk referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- Bagi peneliti, diharapkan mampu sebagai bahan alternative dalam *problem solving* dengan menghubungkan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku manusia sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- Bagi perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan memberikan masukan atau saran mengenai pengaruh dan kualitas produk.
- Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam penelitian dan menjadi bahan referensi terhadap ilmu yang didapat yang berhubungan dengan penelitian yang sama agar lebih baik lagi.