

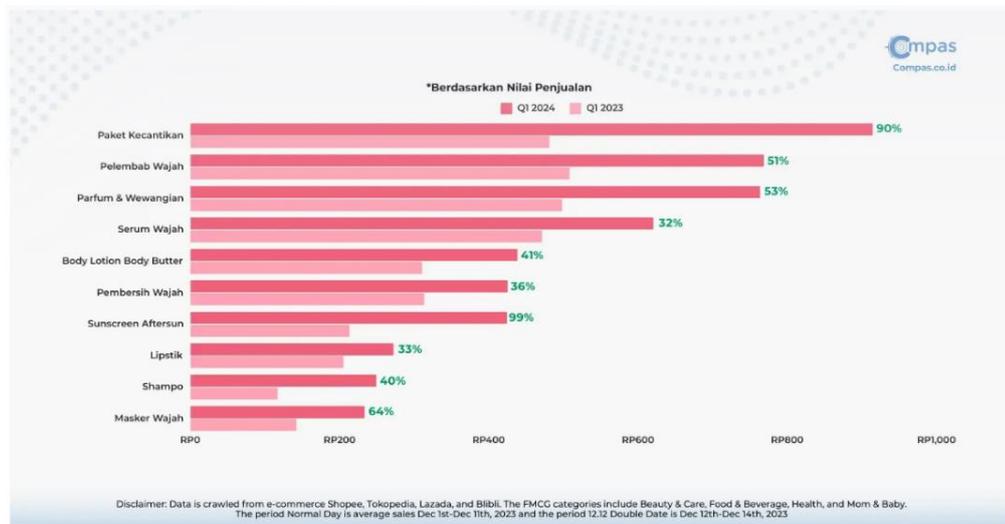
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita memiliki minat besar terhadap penampilan fisik, dan hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Agustini et.al (2022) wanita memanfaatkan berbagai teknik dan inisiatif dalam meningkatkan penampilan mereka, termasuk perawatan kulit dan wajah. Industri kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru dan meluncurkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan akan produk perawatan kulit dan wajah, karena semakin banyak wanita dari berbagai generasi yang melek akan kesehatan dan kecantikan kulit dan wajah mereka.

Meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, mempengaruhi permintaan produk perawatan kulit dan kecantikan yang semakin melonjak. Hal ini memberikan peluang besar kepada produsen maupun pengecer untuk terus beradaptasi dan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Data dari Kompas.co.id (2024) menunjukkan bahwa penjualan *beauty care* di *e-commerce* meningkat dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 900 miliar pada kuartal pertama di tahun 2024.



Gambar 1. 1 Penjualan Beauty Care di E-commerce

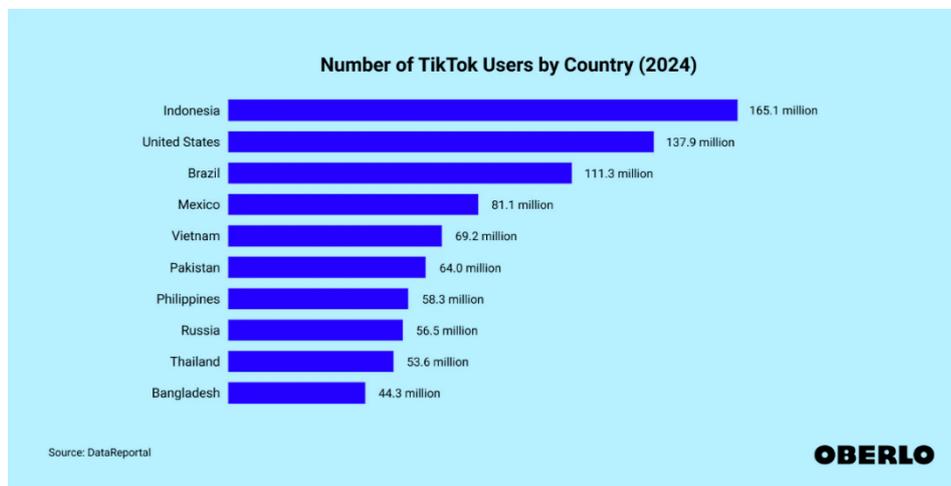
Sumber: www.compass.co.id (2024)

Penjualan melalui e-commerce sangat memudahkan penjual maupun pembeli. Menurut Handayani & Usman (2021), dunia pemasaran mengalami perubahan yang cepat bersama dengan perkembangan perilaku konsumen yang terus berubah. Produk perlu menjadi fleksibel dalam melakukan riset dan inovasi dengan mengembangkan produk serta meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan agar sesuai dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Platform digital merupakan salah satu strategi yang efisien untuk promosi dan penjualan.

Pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 210 juta orang (Pahlevi, 2022). Terlihat dari survey yang dilaksanakan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pengguna internet mengalami peningkatan mencapai 77,02% sejak tahun 2021 sampai kuartal pertama di tahun 2022 (Riyanto, 2022). Internet membuat strategi pemasaran lebih mudah dan efisien sehingga

banyak perusahaan yang memfokuskan promosinya di platform online. Terdapat banyak platform dan media untuk mencari informasi maupun untuk sekedar menghibur diri yang dapat diakses dengan internet. Tiktok adalah salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia. Melihat pada data statistik Oberlo, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak dengan total pengguna mencapai 157,6 juta pengguna.

Gambar 1. 2 Pengguna TikTok



Sumber: www.Oberlo.com (2024)

Fitur-fitur yang ada di Tiktok sangat beragam yang dapat dimanfaatkan oleh *influencer* untuk menciptakan konten yang lebih beragam dan menarik. Fitur-fitur ini juga dianggap dapat membantu pengguna dalam meningkatkan efisiensi waktu karena berbagai jenis fitur dari platform lain dapat didapatkan di satu platform yaitu Tiktok. Dengan banyaknya fitur tersebut, Tiktok menjadi salah satu tempat pemasaran yang efektif karena pengguna yang banyak dan fitur-fitur yang ditawarkan sangatlah membantu pengguna. Di Tiktok, pengguna dapat melihat rekomendasi produk dari konten yang dibuat oleh *influencer* sekaligus membeli

produk tersebut dalam satu aplikasi. Tiktok telah bekerja sama dengan Tokopedia dalam menjalankan fitur TiktokShop yang ada di aplikasi tiktok.

Benson (2020) dalam Kemeç, U. & Yüksel (2021) mengemukakan bahwa promosi merek dapat dilaksanakan melalui sosial media. Bentuk strategi pemasaran melalui sosial media beraneka ragam, salah satunya adalah *influencer*. Sebagian besar konsumen memperhatikan dan mendengar pendapat yang disampaikan oleh *influencer* sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. *Influencer* juga memiliki peran dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek dan memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada sikap konsumen terhadap suatu merek (Schouten et.al, 2020). Dibalik kontribusi yang diberikan oleh *influencer* untuk merek, daya tarik dari *influencer* dapat membuat pengikut mereka melihat merek yang dipromosikan dalam perspektif yang menguntungkan (Torres, et. al. 2019) dalam (Harwansya & Mahfudz. 2023). *Influencer* membuat konten berupa foto atau video yang berisi mengenai informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang nantinya diunggah di media sosial mereka. *Beauty influencer* lebih berfokus pada promosi produk kosmetik yang berupa video review sebuah produk, tutorial *make up*, foto saat menggunakan produk kosmetik, dan lainnya. Audiens yang melihat konten promosi tersebut akan tertarik dengan produk yang dipakai oleh *beauty influencer* dalam video maupun fotonya. Endorsement yang berupa ulasan mengenai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prasetio & Indriani, 2023). Persentase perempuan yang mengungkapkan bahwa mereka mengikuti para *influencer* kecantikan di berbagai platform media sosial telah mencapai 78% (databoks.katadata, 2023). Bagi

sejumlah individu, mencari produk kecantikan yang sesuai adalah suatu tantangan. Proses ini memerlukan banyak hal termasuk waktu, dana, keterampilan sosial, dan masih banyak orang di luar sana yang enggan mengeluarkan uang mereka untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan jenis kulit mereka, sehingga mereka cenderung untuk mengikuti *influencer* dengan *skin type* tertentu yang sama dengan mereka.

Sudha & Sheena (2017) dalam Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) menyebutkan bahwa *influencer* memberikan informasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi tersebut didasarkan pada pendapat, keterampilan, kedudukan pribadi, dan dianggap ahli dalam bidangnya oleh para pengikutnya. Maka dari itu, seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Farokhmanesh (2018) dalam Cresentia & Nainggolan (2021) memberikan pernyataan bahwa ada ribuan *beauty influencer* yang hanya ingin menaikkan *branding* mereka dan menjadi terkenal. Beberapa dari mereka juga ada yang mengelabui para pengikut mereka dengan memberikan ulasan palsu, yang tidak sesuai dengan yang terjadi sebenarnya. Hal ini terjadi karena mereka telah memperoleh pembayaran sehingga mendapatkan tuntutan untuk menggunggah konten mereka dalam jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan *brief* yang telah disampaikan oleh perusahaan tanpa melakukan uji coba terhadap produk terlebih dahulu.

Hovland, C.I., Janis, I.L. dan Kelley, (1982) dalam Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) mengemukakan bahwa syarat *influencer* yang berkualitas menurut *Source-Credibility Model*, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian),

dan *trustworthiness* (kepercayaan). Kepercayaan dalam dunia pemasaran dapat dikatakan sebagai kepercayaan merek. Kepercayaan merek merujuk pada keinginan seseorang untuk merek tertentu berdasarkan kepada keyakinan dan ekspektasinya mengenai hasil dari kinerja merek tertentu dengan Tindakan kredibilitas atau kualifikasi. Sedangkan citra perusahaan dapat diartikan sebagai citra merek yang bergantung pada pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, termasuk asosiasi yang muncul di memori mereka (Kotler, 2007) dalam (Kiswanto et.al, 2023). Merek akan berdampak positif pada ingatan pelanggan apabila merek tersebut memberikan kesan yang kuat dan memberikan pengalaman yang baik saat membeli atau menggunakan merek tersebut (Inggasari & Hartati, 2022). *Influencer* mempengaruhi minat beli konsumen dengan berbagai informasi yang mereka berikan serta dampak dari adanya kesadaran mereka.

Hasil penelitian dari Kemec & Yuksel (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak positif pada kepercayaan merek dan keinginan pembelian. Ada beberapa kategori yang menjadi objek penelitian mereka, yaitu kosmetik dan perawatan pribadi, pakaian, dan aksesoris. Produk kosmetik dan perawatan diri memiliki pengaruh lebih besar sehingga perusahaan dengan produk ini mendapatkan keuntungan lebih besar dengan bekerjasama dengan *influencer* di Instagram. Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan dan *skincare* asal Indonesia. Di tahun 2019, Irene Ursula mendirikan Somethinc karena kecintaannya terhadap *skincare* yang mengandung bahan-bahan aktif dan ia merasakan adanya kesenjangan antara produk kecantikan lokal yang masih rendah dengan produk luar negeri. Somethinc adalah salah satu *brand* yang menggunakan *influencer* dalam

proses promosi produknya. Menurut compass.co.id berdasarkan survey pembelian di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) *official store*, Somethinc merupakan *brand skincare* terlaris nomor satu dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar (Compass.co.id, 2022).



Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

sumber: www.Compas.co.id (2022)

Menurut Yosefine & Budiono (2023) dalam penelitian yang mereka lakukan, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh namun tidak signifikan, sementara citra merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Dalam penelitian mereka, peneliti mengungkapkan bahwa kesadaran merek diartikan sebagai cara konsumen mengaitkan produk dengan merek dan sebaliknya dengan maksud saat konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk, nama merek akan muncul dalam pikiran mereka. Keadaan ini diperkuat oleh kesan yang diterima konsumen mengenai merek tersebut. Sedangkan dalam penelitian (Haribowo, 2022), mengungkapkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian, begitu pula dengan citra merek dan kualitas produk. Ci Guan, et.al (2021) dalam Yosefine & Budiono (2023) menyatakan bahwa citra merek atau kesan yang dimiliki oleh suatu merek kepada konsumen akan tersimpan dalam memori konsumen yang membuat konsumen akan merasa aman secara psikologis saat memilih dan menggunakan produk tersebut. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai suatu bentuk perasaan yang nyaman dan aman dengan suatu merek. Konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap pelanggannya. Namun, menurut penelitian (Utami, 2024), menunjukkan bahwa kepercayaan kepada merek memiliki dampak negative pada keputusan pembelian. Ini terjadi karena informasi tentang produk sudah disampaikan secara lengkap oleh kopi Nako, tetapi rasa produk yang diberikan kurang memuaskan bagi konsumen.

Penelitian lainnya, yang dilakukan oleh (Cahyadiningrum, 2023), menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Meskipun kredibilitas *influencer* tersebut meningkat, hal tersebut memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Cresentia, 2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang kurang konsisten sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut,

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *beauty influencer*, kesadaran, citra, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah kepada konsumen produk Somethinc yang berada di Surabaya. Dengan demikian, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kredibilitas *Beautu Influencer*, Kesadaran, Citra, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Surabaya).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas *beauty influencer*, kesadaran, citra, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Surabaya?
2. Apakah kredibilitas *beauty influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Somethinc di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Somethinc di Surabaya?
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya?
5. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kredibilitas beauty influencer, kesadaran, citra, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan oleh pihak manajemen terkait dengan variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang yang terkait dengan pengaruh kredibilitas

beauty influencer, kesadaran, citra, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.