

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir memberikan dampak pada aktivitas pemasaran. Masyarakat di era digital semakin cenderung mencari tahu terlebih dahulu informasi produk secara *online* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berkembangnya teknologi pada era digital telah menghadirkan banyak aplikasi yang dapat menghubungkan setiap orang dengan menggunakan aplikasi sosial media. Platform media sosial dapat digunakan strategi pemasaran karena pengguna media sosial yang semakin banyak dan konten yang dibagikan melalui platform media sosial dapat dengan cepat menjangkau pembeli potensial.

Perkembangan dan penggunaan internet saat ini semakin meningkat membuat penggunaan media sosial menjadi sumber pencarian informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Media sosial memiliki peran yang besar dalam penyebaran informasi bagi masyarakat. Media sosial menjadi sumber pencarian informasi yang cepat karena dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Banyaknya informasi yang tersebar di media sosial mempermudah masyarakat mendapatkan informasi melalui orang lain yang memiliki tujuan yang sama. Media sosial yang sering digunakan sebagai saluran untuk mendapatkan dan berbagi informasi seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube* dll. Saat ini media sosial menjadi salah satu komponen penting bagi masyarakat untuk berinteraksi secara virtual melalui *platform* yang tersedia secara *online* (Alalwan *et al.*, 2017)



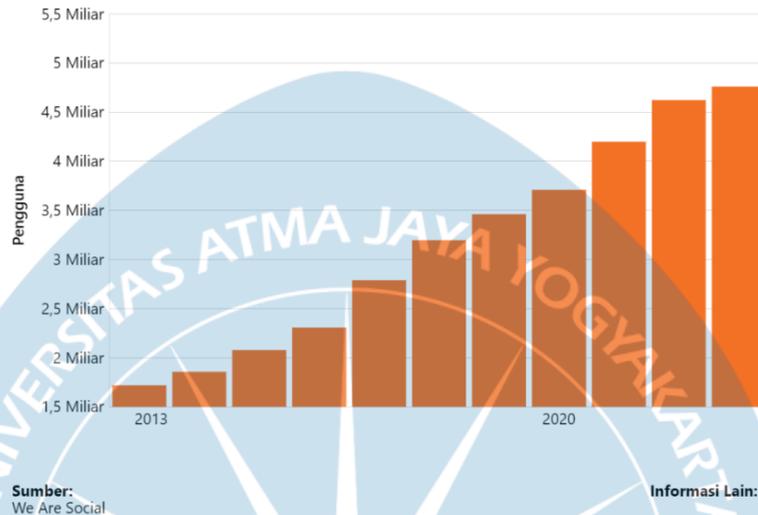
Sumber : Katadata (1 Maret 2024)

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia tahun 2013-2023**

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus mengalami pertumbuhan dalam 10 tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2023, pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai 4,76 miliar yang setara dengan 59,4% dari total populasi dunia. Menurut laporan tersebut, jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia mencapai 60,4% atau setara dengan 167 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023. *We Are Social* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia dari tahun sebelumnya.

Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia (Januari 2013 - Januari 2023) databoks



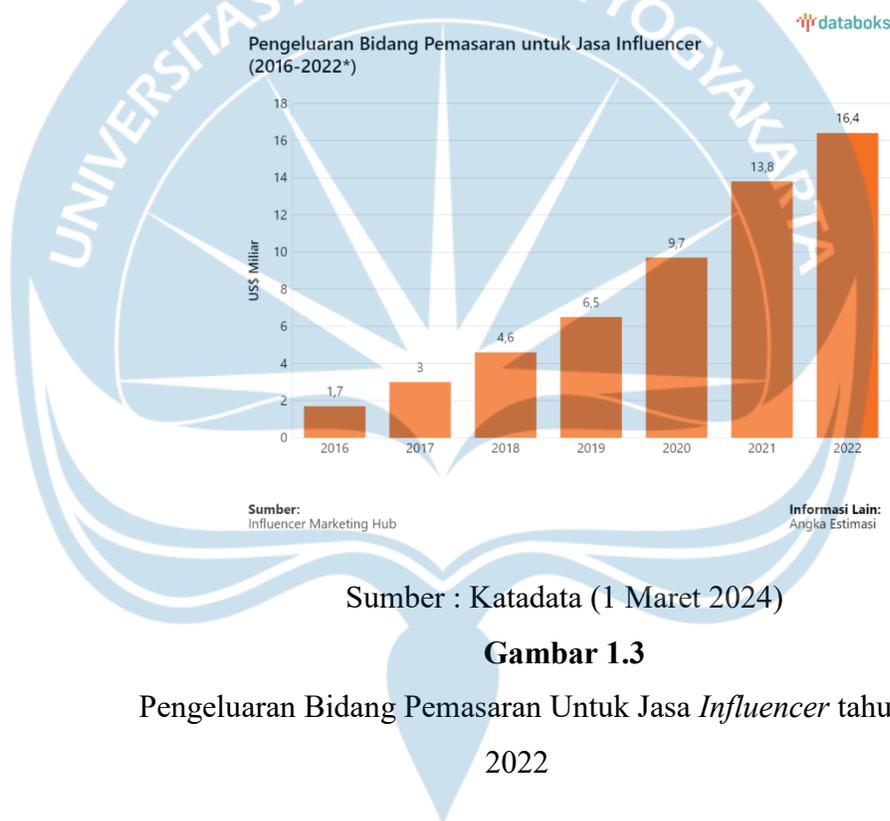
Sumber : *We Are Social* (1 Maret 2024)

### Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Pertumbuhan internet dan pengguna sosial media yang pesat menyebabkan cara bisnis menjangkau konsumen pun telah berubah (Mikalef *et al.*, 2012). Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat membuat bisnis dan pemasar menganggap media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan masyarakat (Bianchi *et al.*, 2017). Salah satu strategi pemasaran yang muncul dari perkembangan media sosial adalah menjalin kerja sama dengan pengguna populer yang aktif memakai media sosial (Benson, 2020). Pengguna populer ini disebut sebagai *influencer* dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (Lou dan Yuan, 2019). *Influencer* sangatlah penting bagi bisnis terutama dalam melakukan pemasaran bisnis ke konsumen (Haenlein *et al.*, 2020). *Influencer* sering memakai platform sosial media yang paling banyak

diakses oleh pengguna seperti *TikTok*, *Instagram* dan *Youtube*. Platform sosial media menghadirkan banyak *influencer* yang ahli dalam berbagai bidang seperti olahraga, *fashion*, kosmetik, kesehatan dan lain-lain. Konsumen cenderung akan memanfaatkan platform sosial media untuk mencari tahu informasi produk melalui *review* dari *influencer* yang mereka percayai. Tidak diragukan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat bagi bisnis dan pemasar untuk menjangkau banyak konsumen.



**Gambar 1.3**

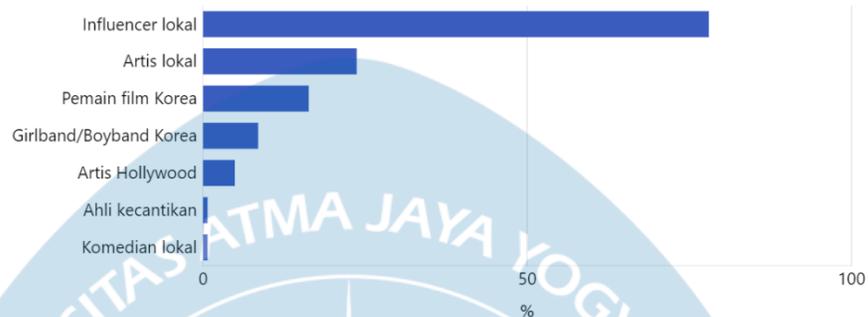
Pengeluaran Bidang Pemasaran Untuk Jasa *Influencer* tahun 2016-2022

Pada era digital ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi digunakan juga untuk membangun peluang kepada perusahaan untuk membangun *brand* di pasar melalui pemanfaatan media sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Menurut data dari *Influencer Marketing Hub* biaya yang dikeluarkan untuk

jasa *influencer* mulai mengalami peningkatan dari tahun 2016. Data tersebut *menunjukkan* biaya penggunaan jasa *influencer* dalam melakukan strategi pemasaran, meningkat dari US\$1,7 miliar pada tahun 2016 menjadi US\$16,4 miliar pada tahun 2022. Berbagai platform sosial media menunjukkan semakin banyak perusahaan berinvestasi pada seorang *influencer*.

Salah satu industri yang paling banyak memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran yaitu *beauty industry*. Perkembangan industri kecantikan sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan bermunculan banyak produk baru dan inovatif di pasar. Konsumen produk kecantikan di Indonesia menunjukkan kesadaran yang tinggi dalam menjaga kesehatan kulit mereka. Dari hasil kampanye dan studi penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang besar dalam pemasaran produk kecantikan di pasar. Pada platform sosial media, konsumen tidak hanya mengikuti *influencer* karena tampilan mereka, tetapi konsumen mengikuti *influencer* karena alasan tertentu. Misalnya *influencer* memiliki pengetahuan mengenai permasalahan kulit sehingga memungkinkan konsumen mengikuti *influencer* untuk mendapatkan informasi dan tips merawat kesehatan kulit serta bahan-bahan terbaik sesuai dengan kondisi kulit mereka. Konsumen produk kecantikan di Indonesia memilih mengikuti *influencer* lokal untuk mendapatkan informasi serta rekomendasi produk kecantikan yang sesuai bagi mereka.

Jenis Influencer yang Paling Mempengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk/Layanan Kecantikan (2022)



Sumber:  
PT. Zulu Alpha Papa  
MarkPlus, Inc.

Informasi Lain:

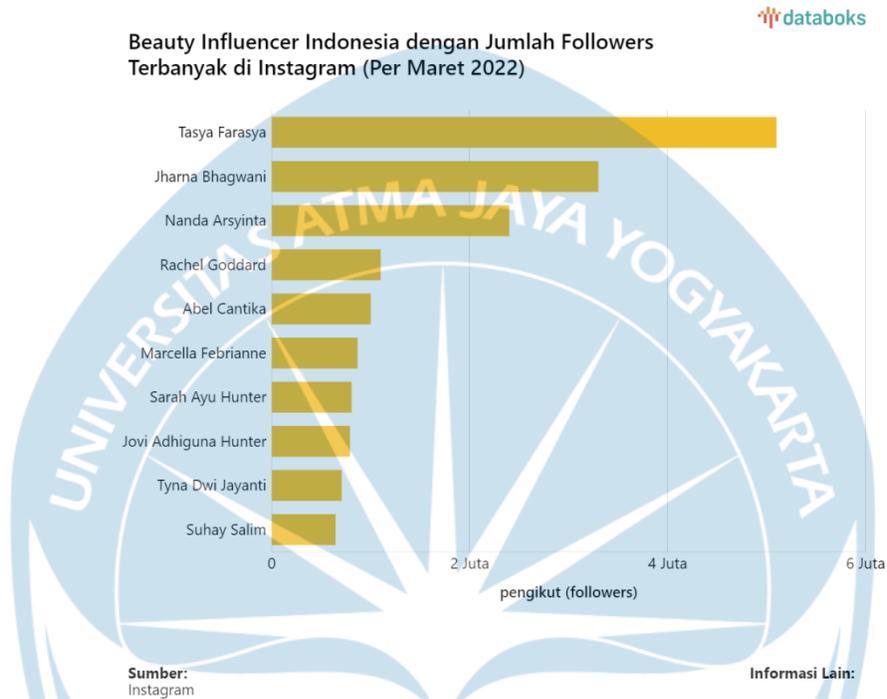
Sumber : Katadata (1 Maret 2024)

**Gambar 1.4**

Jenis *Influencer* yang Paling Mempengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk/Layanan Kecantikan

Kehadiran *beauty influencer* di Indonesia mempengaruhi keputusan konsumen pada saat memilih produk kecantikan. Berdasarkan hasil survei tahunan yang dilakukan oleh ZAP dalam *ZAP Beauty Index 2023*, responden yang ada di Indonesia lebih tertarik dengan pengaruh *influencer* lokal dibandingkan dengan *influencer* luar negeri dalam memilih produk kecantikan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa ada sebanyak 78% responden yang lebih tertarik dengan *influencer* lokal seperti *Youtuber*, *Tiktoker*, selebgram ketimbang *influencer* luar negeri seperti artis Korea. Laporan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* lokal mampu mempengaruhi audiens sosial media dengan memberikan konten kecantikan

bagi mereka mulai dari konten edukasi, konten *review* produk kecantikan, *endorsement* hingga *mini vlog*.



Sumber : Katadata (1 Maret 2024)

**Gambar 1.5**

*Beauty influencer* Indonesia dengan jumlah *followers* terbanyak di *instagram*

Semakin banyak merek produk kecantikan yang bermunculan pasar Indonesia membuat semakin banyak *beauty influencer* yang bermunculan di tanah air. Salah satu *influencer* yang sering mempromosikan berbagai produk kecantikan adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang cukup terkenal di Indonesia terutama di kalangan konsumen produk kecantikan dan memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan *beauty influencer* lainnya. Tasya Farasya menggunakan berbagai

*platform* sosial media untuk mendukung dan mempromosikan produk kecantikan. Tasya Farasya menggunakan *TikTok*, *Youtube* dan *Instagram* sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengikut. Wanita yang sering mendukung dan mempromosikan produk kecantikan ini tercatat memiliki lebih dari 5 juta *followers* di akun *Instagram*, lebih dari 4 juta *subscriber* di akun *Youtube* dan 3,6 juta *followers* pada akun *TikTok*.



Sumber : [www.youtube.com/tasyafarasya](http://www.youtube.com/tasyafarasya)

### Gambar 1.6

Tampilan Akun *YouTube* Tasya Farasya



Sumber : [www.instagram.com/tasyafarasya](http://www.instagram.com/tasyafarasya)

**Gambar 1.7**

Tampilan Akun *Instagram* Tasya Farasya



Sumber : [www.tiktok.com/tasyafarasya](http://www.tiktok.com/tasyafarasya)

**Gambar 1.8**

Tampilan Akun *TikTok* Tasya Farasya

Sebagai seorang *beauty influencer*, nama Tasya Farasya sudah tidak asing lagi di kalangan konsumen produk kecantikan Indonesia. Tasya Farasya memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen ketika

memutuskan untuk membeli produk kecantikan berdasarkan video *review* produk kecantikan pada akun sosial media Tasya Farasya. Kepercayaan merupakan faktor penting yang diperlukan dalam interaksi manusia untuk membangun hubungan sosial. Untuk mengedukasikan konsumen, Tasya Farasya memberikan ulasan yang informatif dan jujur pada saat membagikan konten *review* produk kecantikan. Keaslian dan keautentikan dalam pembawaannya pada saat membagikan konten serta keahlian Tasya Farasya menyampaikan informasi, berhasil membangun kepercayaan dari para audiens. Hasil dari kredibilitas Tasya Farasya membuat para *followers* yakin dengan produk yang direkomendasi oleh Tasya Farasya merupakan produk yang bagus dan berkualitas, sehingga para *followers* tidak ragu untuk membeli.

Produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya terbukti sangat berkualitas. Kredibilitas merupakan alat yang digunakan oleh penerima pesan untuk menilai sumber atau penyampai pesan mengenai informasi yang dibagikan. Dalam perusahaan, kepercayaan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek (Elliott dan Yannopoulou, 2007). Pada setiap konten *review* produk, banyak *followers* Tasya Farasya memberikan komentar jujur yang positif mengenai pengalaman *followers* pada saat memakai produk kecantikan yang direkomendasi oleh Tasya Farasya. Komentar jujur yang berisi kepuasan konsumen terhadap pengalaman memakai produk menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dari produk kecantikan. Konsumen yang membeli produk karena *review* produk yang dibagikan melalui konten Tasya Farasya, mendorong mereka menjadi konsumen yang percaya terhadap brand tersebut selain karena kredibilitas Tasya Farasya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dari pengalaman yang mereka rasakan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemeç dan Fulya (2021) pada penelitian yang berjudul “The Relationships among *Influencer* Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram”, peneliti tidak memilih siapa yang menjadi objek penelitian dalam penelitiannya dan peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* yang aktif dalam sosial media memiliki pengaruh dalam kepercayaan merek dan niat pembelian. Namun dalam penelitian sekarang yang berjudul “Pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek: studi pada *influencer* Tasya Farasya”, peneliti memilih objek yang akan diteliti secara spesifik. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah semua *influencer* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang sama terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kredibilitas *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap niat pembelian produk kecantikan yang dipromosikan Tasya Farasya ?
2. Apakah kredibilitas *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kecantikan yang dipromosikan Tasya Farasya ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk kecantikan yang dipromosikan Tasya Farasya ?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dan niat pembelian produk kecantikan yang dipromosikan Tasya Farasya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian

2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta praktis kepada pihak yang membutuhkan, manfaat diantaranya adalah :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembaca mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi niat pembelian yang berhubungan dengan kredibilitas *influencer* dan kepercayaan merek. Penelitian ini bermanfaat dalam bidang ilmu manajemen yang berfokus pada *marketing* yang akan menguji pengaruh kredibilitas konsumen terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Sehingga ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan kepada pihak lain dan dimanfaatkan pembaca sebagai tambahan bahan referensi untuk keperluan pembaca.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembisnis untuk mempertimbangkan pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat

pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Penelitian ini juga diharapkan agar pembisnis dapat mengembangkan strategi baru melalui pemanfaatan *influencer* secara positif yang akan membangun kepercayaan konsumen yang akan membangun niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi pembisnis untuk meningkatkan keuntungan dengan mengaplikasikan strategi yang tepat melalui penggunaan *influencer* yang tepat untuk membangun kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan dalam penelitian yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini. Bab ini berisi ditulis untuk membuat pembaca mengetahui latar belakang mengapa kredibilitas *influencer* dan kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat penting untuk mendorong niat pembelian konsumen khususnya konsumen yang memakai produk kecantikan. Bab ini juga menjelaskan rumusan masalah dalam penelitian dan tujuan dilakukannya penelitian ini. Selain itu Bab ini juga menjelaskan manfaat penelitian baik secara teoritis dan praktis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi wawasan pembaca serta pengaplikasian terhadap bisnis. Pada akhir Bab 1, penulis menjelaskan sistematika penelitian untuk mempermudah pembaca mengetahui alur penelitian ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai landasan teori dari variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini. Penulis memberikan

penjelasan terhadap variabel-variabel tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu sebagai dukungan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai hubungan antar variabel melalui pengembangan hipotesis. Dalam Bab ini penulis mencantumkan gambar kerangka penelitian untuk mempermudah pembaca memahami keterkaitan antar variabel.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada saat melakukan penelitian dan metode yang akan digunakan oleh penulis pada saat mengumpulkan data responden. Dalam bab ini, penulis memaparkan data seperti tempat, waktu penelitian, populasi yang akan digunakan, sampel yang akan diambil oleh penulis, metode pengolahan data yang akan diterapkan dan alat analisis yang akan digunakan.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai analisa data dan hasil data yang diolah oleh penulis berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan. Bab ini menunjukkan uji data menggunakan SEM-PLS dan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian serta mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditentukan oleh penulis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian in yang berisi gambaran umum secara singkat yang diperoleh dari penelitian ini. Dalam Bab ini, penulis juga menjelaskan implikasi manajerial yang berisi masukan untuk perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat positif bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian yang

dilakukan oleh penulis dan sara yang diberikan oleh penulis yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

