

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet terus berkembang pesat terutama di era Revolusi Industri 4.0, didukung oleh teknologi yang berkembang di era globalisasi, dunia berubah menjadi lebih modern dan maju. Proses bisnis dan cara kita berinteraksi saat ini telah dimodernisasi seiring dengan revolusi teknologi dan pengaruh media sosial yang telah mengubah cara operasional yang menghubungkan individu dari seluruh dunia menjadi lebih dekat (Yaacob et al., 2021). Internet merupakan media informasi yang dapat berupa teks, suara dan video. Internet memudahkan setiap orang untuk mencari informasi, berkomunikasi melalui jejaring sosial, dan menjadi sarana hiburan. Sebagian besar orang menggunakan internet sebagai kebutuhan primer. Secara luas bisnis saat ini memanfaatkan konten media sosial dan jejaring sosial untuk mengiklankan suatu produk.

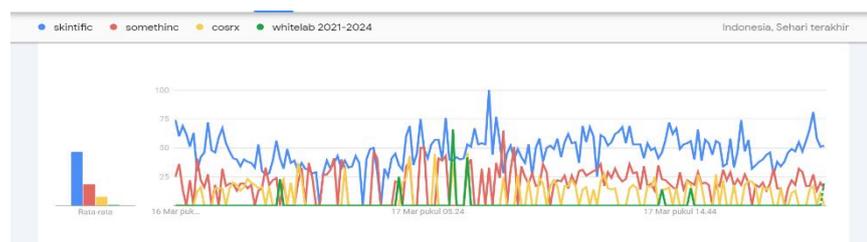
Media sosial memfasilitasi keterlibatan merek untuk memahami tahapan dan jaringan interaksi konsumen. Iklan media sosial bisa dikatakan sebagai salah satu cara produk Indonesia menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan media sosial dan *influencer endorsement* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Strategi ini akan membuat calon konsumen penasaran dengan produk yang dipromosikan (Komara & Erwand, 2023). Platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran seperti Instagram, tiktok, youtube, dan twitter, dan banyak juga *influencer* yang mempromosikan produknya melalui video review yang dapat dilihat di platform media sosial tersebut.

Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial yang efektif menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dan konten yang sangat diperlukan. Dengan demikian, media sosial merupakan platform yang menarik bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Di antara aktivitas pemasaran media sosial yang tersedia, perusahaan semakin beralih ke *influencer digital* untuk mendukung merek dari suatu produk karena *influencer* menghubungkan audience target yang dituju dan menjaga komunikasi langsung dengan pengikut dari *influencer*. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Selain itu, *influencer* biasanya dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikuti *influencer* tersebut, yang merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran dan dampak pesan-pesan yang *influencer* berikan. Hal ini sangat diinginkan perusahaan untuk memasukkan *influencer* dalam strategi promosi *e-wom* sebagai pemimpin opini online yang autentik untuk merekomendasikan merek suatu produk dan meningkatkan citra dan nilai produk maupun jasa.

Skincare merupakan hal yang penting bagi masyarakat saat ini terlebih bagi anak muda. Skincare merupakan bagian dari kebersihan tubuh, dan menjadi tujuan utama dari produk skincare. Produk skincare meliputi berbagai macam produk, seperti krim, sunscreen, serum, moisturizer, toner, dan banyak lagi. Skincare membantu menjaga kesehatan kulit, memperbaiki kulit yang kering maupun kulit berminyak. Produk skincare sangat penting bagi anak muda karena mereka memiliki kulit yang masih muda dan berperan penting dalam memperbaiki kesehatan kulit dari awal. Skincare juga membantu meningkatkan kepercayaan diri bagi banyak orang.

Salah satu brand produk skincare yang sedang naik daun adalah produk skintific. Skintific merupakan produk skincare asal Kanada yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021. Saat ini sangat populer di Indonesia, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke pada tahun 1957. Mereka menciptakan produk kosmetik yang menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) dan berpengalaman dalam mengatur produk skincare yang disertai sertifikat halal. Skintific telah menjadi brand kosmetik skincare yang populer di Indonesia, karena kualitas produknya dan harga yang terjangkau (IDX Channel, 2023). Produk skintific yang dijual di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, sunscreen, pembersih wajah, serum, dan cushion.

Skintific telah menerima penghargaan TOP 1 Beauty Category pada tahun 2022, yang merupakan penghargaan untuk merek terbaik dengan penjualan terbanyak melalui *e-commerce* di Indonesia. Penjualan produk melalui e-commerce memiliki banyak keuntungan bagi pihak penjual maupun pembeli, seperti memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan terhadap penggunaan produk. Skintific juga menggunakan media sosial seperti Tiktok untuk menarik minat beli konsumen. Mereka memiliki akun resmi di Tiktok yang menyediakan informasi dan promosi produknya. Skintific juga memberikan diskon dari setiap produknya, yang sangat konsisten dan menarik bagi para konsumen.



Gambar 1. 1 Google Trends antara Skintific, Somethinc, Cosrx dan Whitelab (2021-2024)

Sumber: Google Trends (data diakses pada tahun 2024)

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa Skintific (biru) lebih unggul dalam dalam pemasarannya dibandingkan dengan skincare lainnya. Di Indonesia, tren produk kecantikan mengalami peningkatan di masa pandemi COVID-19 (yanti, 2023). Kesadaran akan kecantikan juga dipengaruhi dengan adanya iklan media sosial, munculnya *influencer endorsement* dan juga berbagai ulasan yang ada di media sosial yang saat ini sering digunakan. Salah satu keberhasilan Skintific dalam memasarkan produknya adalah melalui pemasaran media sosial, karena pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap penjualan suatu produk.

Iklan media sosial adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Sebagian besar iklan mengacu pada iklan online seperti video pendek di media sosial (Yaacob et al., 2021). Iklan media sosial memberikan tingkat daya tarik dan kemampuan bersialisasi yang tinggi bagi penggunaannya sehingga media sosial lebih banyak digunakan selama masa pandemi. Hal ini karena aspek kejelasan, interaktivitas dan emosionalitas dari iklan media sosial dapat mempengaruhi perilaku sosialisasi konsumen yang memungkinkan konsumen untuk menyukai, berkomentar dan berbagi di platform media sosial yang digunakan (Yaacob et al., 2021).

Online consumer review merupakan fasilitas untuk menentukan pilihan konsumen dan memberikan peluang untuk

mengurangi penipuan, pembeli akan membaca ulasan online dari konsumen untuk mempertimbangkan pembelian (Komara & Erwand, 2023). Ulasan online sangat berpengaruh besar dalam niat beli konsumen, bahkan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk hanya karena tertarik dengan ulasan yang dilihat dalam media sosial. Sebagian besar penelitian yang membahas topik peningkatan kredibilitas perusahaan online masih berfokus pada daya tarik fisik endorser. Hal ini dapat dimengerti karena pelanggan cenderung menunjukkan perilaku positif dari endorser yang menarik secara fisik (Arief et al., 2023), hal ini menunjukkan bahwa daya tarik endorser ke kualitas ulasan online sangat berpengaruh.

Endorsement influencer adalah bentuk dukungan dari *influencer* terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini merupakan strategi marketing yang banyak digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan pasar. *Endorsement Influencer* dapat memiliki dampak positif atau negatif terhadap citra merek, tergantung pada kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang melakukan endorsement. *Endorsement Influencer* dapat digunakan untuk memasarkan produk karena popularitasnya di media sosial. Tidak hanya berpenampilan menarik, *influencer* juga harus mengetahui produk dari brand yang dipromosikan. Perusahaan menggunakan strategi *influencer* adalah untuk membantu meningkatkan mereknya karena *influencer* dapat berkomunikasi dengan audiens yang ditargetkan. Jika *influencer* menyampaikan keunggulan produk dengan menggunakan konten yang menarik, maka akan lebih mudah untuk meningkatkan perhatian konsumen saat mempromosikan produk tersebut (Komara & Erwand, 2023).

Salah satu *influencer* atau selebgram yang melakukan review pada produk skintific adalah Tasya Farasya, Tasya Farasya merupakan selebgram yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 6,7 juta orang, pengikut Tiktok sebanyak 3,6 juta orang. Tasya Farasya juga berprofesi sebagai *beauty vlogger*, sehingga konten dalam akun Instagram dan juga tiktok nya tidak jauh dari produk-produk kecantikan. Tasya Farasya juga seorang yang jujur Ketika sedang melakukan promosi pada suatu produk. Persepsi positif masyarakat dipengaruhi oleh personal branding. Tasya Farasya menjadi *influencer* yang populer dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial. Dengan kecintaannya terhadap produk kecantikan, ia maksimal dalam mengerjakan tugasnya sehingga ia juga banyak memenangkan penghargaan dan memiliki prestasi di dunia fashion and beauty, selain itu keahliannya dalam makeup dan skincare, yang membuatnya mampu memberikan ulasan dan review yang tepat dan bermanfaat bagi pengikutnya, dan membuatnya menjadi peluang dalam memperoleh target audiens yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, disini peneliti melihat adanya pengaruh penting antara iklan media sosial, *online review consumer*, *influencer endorsement*, dan niat beli, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah *endorsement influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan penelitian variabel penelitian yang diteliti menjadi lebih fokus. Berikut merupakan batasan penelitian ini:

1. Iklan media sosial adalah bentuk iklan internet yang ditampilkan di platform media sosial untuk memenuhi kebutuhan pengguna media sosial dan menjangkau target audiens (Tahir et al., 2022).
2. *Online consumer review* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk, baik positif maupun negatif yang dilakukan konsumen secara online (Komara & Erwand, 2023).
3. *Endorsement Influencer* adalah strategi periklanan dengan menggunakan *influencer* yang dikenal masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Komara & Erwand, 2023).
4. Niat beli adalah suatu aktivitas psikologis yang muncul karena perasaan dan pikiran mengenai suatu produk maupun jasa yang diinginkan (Yaacob et al., 2021).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* terhadap niat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai iklan media sosial, *online consumer review* dan *endorsement influencer* terhadap niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan masukan, pengetahuan dan pertimbangan bagi skintific atas pengaruh iklan media sosial, *online consumer review*, dan *endorsement influencer*. Informasi ini dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi Skintific sehingga perusahaan dapat lebih berkembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penelitian sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan, peneliti menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan bentuk penelitian, lokasi penelitian, lokasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrument penelitian, metode pengujian instrument, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.