

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi elemen integral dalam kehidupan masyarakat, Media sosial telah menciptakan sebuah platform yang sangat dinamis di mana individu dan kelompok dapat berinteraksi, berkolaborasi, berdiskusi, dan mengedit konten yang dibuat oleh pengguna lainnya (Venciute *et al*, 2023). Media sosial merupakan platform online yang dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai jejaring sosial, forum, serta komunitas virtual (Tiawan & Yoedtadi, 2022). Cakupannya melibatkan berbagai situs web dan aplikasi yang memungkinkan beragam jenis interaksi sosial, termasuk pembagian teks, gambar, video, dan informasi lainnya. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperluas cakupan geografis mereka kepada calon pembeli (Li *et al*, 2021). Peran media sosial telah menjadi tak terhindarkan dalam budaya digital modern, mengubah paradigma komunikasi, interaksi sosial, dan pertukaran informasi. Dengan dampak yang besar dalam bidang komunikasi, berbagi informasi, pemasaran, aktivisme, dan budaya populer. Pemasaran media sosial telah menjadi komponen modern yang sangat penting (Sharma & Mehta, 2024). Teori pemasaran dalam konteks mobile dan internet menunjukkan bahwa tingkat keterikatan emosional terhadap suatu objek mencerminkan esensi interaktivitas individu dengan objek tersebut, seperti komputer, tablet, dan ponsel pintar (Barreda *et al*, 2020).



Gambar 1. 1 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media social di Indonesia Tahun 2023

Sumber : (we are social, 2023)

Menurut laporan *We Are Social* and *Hootsuite* pada tahun 2023, total populasi di Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa, menunjukkan tingkat konektivitas yang sangat tinggi. Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 353,8 juta, melebihi total populasi dengan persentase sebesar 128%. Hal ini mencerminkan kecenderungan masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari satu perangkat *mobile* per orang. Selain itu, akses internet juga sangat luas, dengan 212,9 juta pengguna yang berarti sekitar 77% dari total penduduk telah terhubung ke internet. Penggunaan media sosial juga sangat signifikan, dengan 167 juta pengguna aktif atau 60,4% dari populasi. Angka-angka ini menggambarkan bagaimana teknologi digital dan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mempengaruhi berbagai aspek mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga bisnis dan hiburan. Pertumbuhan ini juga mencerminkan potensi besar bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia, membuka peluang bagi inovasi dan investasi di berbagai sektor (*we are social*, 2023).

Media sosial juga telah menjadi wadah untuk kegiatan pemasaran dan bisnis. Pemasaran produk dan layanan melalui *e-commerce* serta media sosial telah mengalami transformasi fundamental dalam strategi bisnis. Dengan meningkatnya prevalensi belanja dan interaksi online melalui media sosial, Perusahaan kini mengadopsi platform-platform ini sebagai sarana utama untuk mencapai konsumen dalam target pasar mereka. Melalui pemanfaatan teknologi digital, bisnis dapat lebih efektif menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens yang dituju, memungkinkan mereka untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap tren dan preferensi pelanggan (Sharma & Mehta, 2024). Selain itu, media sosial menyediakan data yang kaya akan informasi mengenai perilaku dan preferensi konsumen, yang dapat dianalisis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar, postingan bersponsor, dan kerjasama dengan *influencer*,

perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk muda di Indonesia dan kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya merawat kulit, industri kecantikan dalam negeri terus berkembang pesat. Salah satu sektor yang mendapatkan manfaat besar dari perubahan ini adalah industri kosmetik, yang telah menyaksikan munculnya berbagai merek lokal baru yang mampu bersaing dengan merek-merek internasional. Fenomena ini menandakan bahwa produk-produk lokal kini menjadi pilihan yang lebih populer, menunjukkan peningkatan kualitas yang mampu bersaing dengan merek-merek luar negeri. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Industri kosmetik dalam negeri juga berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD770,8 juta untuk periode Januari-November 2023 (*HASILK~1*, 2024). Industri kecantikan dalam negeri memiliki peluang besar untuk dikembangkan, mengingat kekayaan sumber daya alam yang melimpah sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia juga kaya akan warisan budaya nenek moyang tentang tanaman berkhasiat yang digunakan sebagai obat dan perawatan tubuh. Potensi pasar di dalam negeri juga besar dengan meningkatnya jumlah populasi usia produktif yang menjadi konsumen produk kecantikan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. *Influencer*, yang umumnya memiliki pengikut yang banyak di platform media sosial, kini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Fenomena ini tidak terlepas dari kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan yang autentik dan personal dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi dan pendapat mereka sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh kehadiran *influencer* adalah industri kecantikan. Produk-produk kecantikan, seperti kosmetik dan perawatan kulit, sering dipromosikan melalui *platform* media sosial oleh *influencer* kecantikan.

Penelitian ini mengkhususkan pada industri kosmetik, mengingat pentingnya pasar kosmetik di Indonesia yang didukung oleh jumlah penduduk yang besar dan ketersediaan

bahan baku yang melimpah. Menurut Rahayu Industri kosmetik bahkan telah ditetapkan sebagai salah satu sektor utama dalam mendorong ekonomi Indonesia, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015 hingga 2035. Meskipun pada kuartal pertama tahun 2016 industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 7% menjadi 9%, mayoritas pangsa pasar masih dikuasai oleh produk impor, khususnya dari merek internasional seperti produk kosmetik Korea Selatan. Dalam hal ini, pertumbuhan pesat industri kosmetik Korea Selatan di Indonesia menciptakan persaingan yang sengit (Nugroho *et al*, 2022).

peneliti memulai proses dengan merancang dan melaksanakan sebuah pilot *test* yang melibatkan sepuluh responden. Pilot *test* ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal tentang hubungan antara faktor-faktor yang ingin di teliti, dan juga untuk memastikan metodologi penelitian yang di pilih dapat diimplementasikan dengan baik. Dalam pilot *test* ini, peneliti memilih MS Glow sebagai objek penelitian karena beberapa alasan yang kuat. Pertama, MS Glow merupakan produk kecantikan yang tengah populer dan telah menarik perhatian konsumen dalam industri ini. Kepopuleran produk ini memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang sudah dikenal luas. Kedua, hubungan antara *influencer*, niat pembelian, dan kesadaran merek memiliki relevansi yang kuat dengan konteks MS Glow. Dalam industri kecantikan, *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sementara kesadaran merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Melalui pilot test ini, peneliti mengumpulkan data tentang persepsi dan sikap responden terhadap MS Glow, sejauh mana mereka terpengaruh oleh *influencer* dalam keputusan pembelian, dan seberapa kuat kesadaran merek berperan dalam proses tersebut. Data yang diperoleh dari pilot test ini menunjukkan 6 dari 10 responden telah menggunakan produk MS Glow dan 9 dari 10 responden mengetahui produk MS Glow melalui promosi yang dilakukan di berbagai platform media sosial termasuk promosi yang dilakukan berbagai *influencer* yang mereka ikuti media sosial. Data yang diperoleh akan menjadi dasar untuk merancang penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar. Dengan demikian, MS Glow menjadi objek yang relevan dan menarik untuk diteliti dalam konteks hubungan antara *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian.

MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang mampu bersaing dengan produk impor, MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari *motto* brand yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para *founder* berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua *founder*-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga *brand* kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow *skincare* dan *body care* secara *online* dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer*. *Brand* kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk. Saat ini, MS Glow telah memiliki 14 klinik di berbagai wilayah Indonesia, yang menawarkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh dengan penanganan langsung oleh dokter berpengalaman. Serta pabrik yang memproduksi produk-produknya. Selain itu, merek ini juga telah berhasil mematenkan salah satu bahan mereka, yaitu *white cell DNA*.

MS Glow berhasil dikenal luas di Indonesia melalui strategi pemasaran *omnichannel* yang menggabungkan penjualan *online* dan *offline*. Dengan jaringan reseller yang luas, produk-produk MS Glow semakin banyak terjual. Banyak produk kecantikan yang dijual *online* belum memiliki izin edar dan BPOM, sehingga penjualan MS Glow meningkat pesat. Namun, setelah satu tahun, muncul kompetitor dan plagiator. Sejak 2013, MS Glow telah memiliki lebih dari 78 ribu *seller* yang aktif di tujuh negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab Saudi, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura. Selain menciptakan peluang bisnis, MS Glow juga menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 1.000 pegawai. Dengan 80% pelanggan utamanya adalah wanita, MS Glow menjadi pilihan favorit di kalangan milenial dan *Gen-Z* yang peduli pada kesejahteraan dan perawatan diri mereka.



Gambar 1. 2 Raffi Ahmad menjadi Bintang iklan MS GLOW

Sumber : Instagram@msglowformen

Di era modern ini *influencer* media sosial telah menjadi elemen kunci dalam memperkuat kesadaran suatu merek. Promosi sebagai bagian strategi pemasaran, baik melalui media sosial maupun media lainnya, membutuhkan kehadiran *influencer*. Hasil survei tahun 2016 oleh *Collective Bias* terhadap 14.000 konsumen di AS menunjukkan bahwa sekitar sepertiga (30%) konsumen lebih memilih produk yang dipromosikan oleh *influencer* seperti *blogger* daripada *influencer* selebriti. Dalam survei tersebut, *Gen Z* menunjukkan preferensi tertinggi (sekitar 70%) untuk mengandalkan dukungan dari "rekan-rekannya". *Influencer* selebriti, pada gilirannya, mulai ditinggalkan oleh *Gen Z* yang lebih memilih kehadiran *influencer* (mega, makro, mikro, nano) yang dianggap lebih autentik, jujur, dan kredibel (Nugroho *et al*, 2022). Tugas utama seorang *influencer* adalah mempromosikan produk dengan membagikan informasi serta pengalaman pribadi terkait dengan produk tersebut (Patmawati & Miswanto, 2022). Indikator *influencer marketing* terdiri dari tiga komponen: kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Kepercayaan berkaitan dengan kemampuan sumber yang dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Daya tarik berkaitan dengan daya tarik fisik yang dianggap menarik oleh audiens (Lestari & Yuniarinto, 2024).

MS Glow berinvestasi besar-besaran untuk berkolaborasi dengan artis-artis terkenal sebagai *brand ambassador*, seperti Nagita Slavina, Fuji A.N, Raffi Ahmad, Celine Evangelista, dan aktor Korea Selatan, Cha Eun Woo. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan *influencer* mikro yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh paling besar yakni Raffi Ahmad, Raffi Ahmad menjadi wajah utama MS Glow serta dipercaya

sebagai model iklan untuk merek-merek MS Glow lainnya. Kerja sama ini menunjukkan komitmen MS Glow dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur merek mereka melalui kolaborasi dengan para *influencer* yang memiliki pengaruh besar di kalangan Masyarakat (*Jadi Brand Skincare Besar Hingga Raup Omzet Milyaran, Ini Kunci Sukses MS GLOW - Olenka, 2024*).

Raffi Ahmad didapuk menjadi *influencer* MS Glow karena beberapa alasan strategis. Pertama, popularitasnya yang sangat tinggi dengan jangkauan luas di media sosial memberikan keuntungan besar bagi promosi produk MS Glow. Kedua, sebagai *public figure* yang dikenal dan dipercaya oleh banyak orang, *endorsement* dari Raffi Ahmad mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk MS Glow. Ketiga, pengaruhnya yang kuat di berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa, membantu MS Glow menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, Raffi Ahmad memiliki pengikut yang sebagian besar peduli terhadap penampilan dan kecantikan, sesuai dengan target pasar MS Glow. Aktivitasnya yang tinggi di media sosial juga memastikan promosi produk mendapatkan perhatian dan interaksi yang signifikan. Terakhir, dengan reputasi positif dan citra yang baik, Raffi Ahmad membantu meningkatkan Kesadaran Merek MS Glow dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Menggunakan Raffi Ahmad sebagai *influencer* adalah langkah strategis yang memperkuat kehadiran merek MS Glow dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Nugroho *et al*, 2022) dengan menggunakan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)* dan perangkat lunak yang digunakan dalam analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini WarpPLS 3.0. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Nugroho *et al*, 2022) yakni, penelitian ini menggunakan salah satu *brand* lokal kosmetik indonesia yakni MS Glow dan sampel pengguna sosial media yang mengikuti lebih dari 1 *influencer* di media sosial, dan pada penelitian ini kesadaran merek menjadi mediasinya. Peneliti memilih kesadaran merek sebagai variabel mediasi dibandingkan citra merek karena kesadaran merek adalah tahap awal yang penting dalam proses pembelian. *Influencer* yang kredibel dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, yang secara langsung memengaruhi niat beli. Menggunakan kesadaran merek sebagai mediasi juga lebih sederhana dan relevan, terutama dalam konteks produk MS Glow, yang membutuhkan pengenalan merek yang kuat di pasar yang kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mampu meningkatkan niat beli konsumen. Semakin

tingginya pengaruh *Social Media Influencer* mempromosikan suatu *brand* maka akan semakin tinggi pula tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek pada konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen pada brand tersebut. Sehingga peneliti menggunakan kesadaran merek sebagai variable mediasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh *influencer* media sosial terhadap kesadaran merek pada MS Glow. Melalui kajian mendalam, penelitian ini akan menelusuri bagaimana media sosial tidak hanya menjadi wadah ekspresi individu, tetapi juga menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan pesan merek, membangun keterlibatan, dan memperluas jangkauan audiens. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai kesuksesan dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah kredibilitas *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah kredibilitas *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara kredibilitas *Social Media Influencer* dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Social Media Influencer* terhadap niat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Social Media Influencer* terhadap kesadaran merek .
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
4. Untuk Menganalisis kesadaran merek akan memediasi hubungan antara kredibilitas *Social Media Influencer* dan niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *influencer*. Dengan memahami hubungan antara *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian, MS Glow dapat mengarahkan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien. Serta memungkinkan MS Glow untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan merek mereka dan memahami bagaimana *influencer* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga mengoptimalkan hasil kampanye pemasaran mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada para pemasar mengenai keunggulan pemasaran kredibilitas *Social Media Influencer* yang menarik bagi konsumen, serta menjadikan panduan bagi perusahaan MS Glow dalam merancang strategi bisnis yang berfokus pada pemasaran media sosial. Memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademik di bidang pemasaran, terutama dalam konteks pengaruh *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian. Penelitian ini dapat membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan ini di berbagai konteks dan industri. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori tentang bagaimana *influencer* memengaruhi niat pembelian melalui kesadaran merek sebagai mediator. Hal ini dapat membantu memperkaya dan memperluas teori-teori yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika Penelitian.

BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini

