

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era berkembangnya teknologi dan industri yang sangat maju. Pengguna internet maupun media sosial di dunia khususnya Indonesia terbilang sangat pesat, meningkatnya penetrasi internet maupun media sosial ini didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap akses internet. Hal ini dikarenakan dapat memudahkan masyarakat melakukan berbagai jenis aktivitas, seperti mempermudah dalam mencari informasi, mencari ide, digunakan untuk berkomunikasi, sebagai sarana hiburan, serta digunakan sebagai transaksi jual beli. Populasi global pengguna internet terus meningkat, dengan lebih dari 50% umat manusia terhubung ke dunia maya. Laporan terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa terdapat 5,35 miliar pengguna internet dan media sosial pada Januari 2024. Sedangkan populasi global mencapai 8,08 miliar, dengan 66,2% individu adalah pengguna internet. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan puluhan juta pengguna internet secara global.

Media sosial merupakan komponen penting dalam strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang komprehensif, yang memfasilitasi pengenalan yang lebih besar terhadap suatu produk atau layanan. Adanya persaingan komersial yang ketat mendorong perusahaan untuk menjadi inovatif dan menarik, sehingga memungkinkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Media sosial merupakan komponen penting dalam strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang komprehensif, yang

memfasilitasi pengenalan yang lebih besar terhadap suatu produk atau layanan. Adanya persaingan komersial yang ketat mendorong perusahaan untuk menjadi inovatif dan menarik, sehingga memungkinkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Kemunculan media sosial telah mempengaruhi perkembangan pemasaran dalam kegiatan komersial. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan yang semakin memanfaatkan media sosial untuk upaya pemasarannya. Beragam strategi pemasaran dapat digunakan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Iklan adalah strategi yang efektif untuk pemasaran produk dan berfungsi sebagai saluran komunikasi dengan konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terpadat di dunia, yang menyaksikan pertumbuhan yang substansial dalam pemanfaatan teknologi digital. Data terbaru yang dirilis oleh Datareportal.com dalam studi “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Hal ini menawarkan analisis menyeluruh mengenai tren teknologi digital di Indonesia, membantu para pemasar dalam merumuskan rencana pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang.

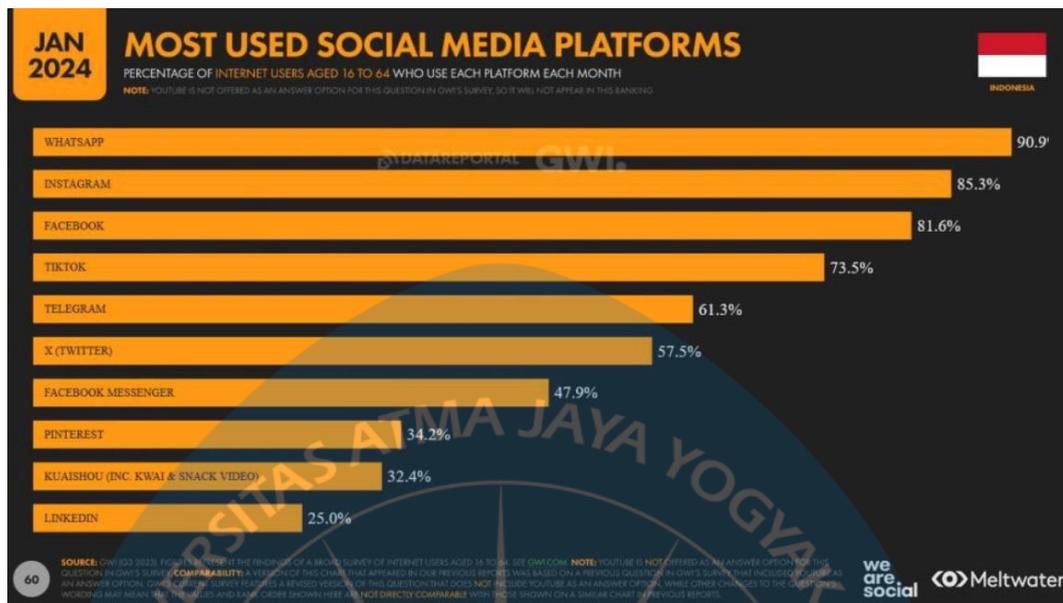
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terpadat di dunia, yang menyaksikan pertumbuhan yang substansial dalam pemanfaatan teknologi digital. Data terbaru yang dirilis oleh Datareportal.com dalam studi “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Hal ini menawarkan analisis menyeluruh mengenai tren teknologi digital di Indonesia, membantu para pemasar dalam merumuskan rencana pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: WeAreSocial

Berdasarkan Gambar 1.1, diproyeksikan bahwa pengguna media sosial di Indonesia akan mencapai 139 juta pada tahun 2024, dari populasi 278,7 juta jiwa. Hal ini terjadi karena kemampuan pengguna untuk mengakses dan mendistribusikan informasi dengan mudah, serta berinteraksi satu sama lain melalui platform media sosial. Mayoritas penduduk Indonesia melakukan beragam aktivitas di media sosial.

Selain memperoleh data tentang jumlah total pengguna media sosial di Indonesia, Hootsuite dan WeAreSocial juga menganalisis platform media sosial yang paling aktif di Indonesia, adapun pada gambar 1.2 dapat dilihat hasil penelitian yang telah dilakukan.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Data pada gambar di atas menunjukkan bahwa lima platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook hanya untuk komunikasi interpersonal dan mengekspresikan pendapat, tetapi juga sebagai saluran untuk penyebaran informasi produk dan promosi berbagai produk di berbagai platform, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok.

Pemasaran *influencer* telah muncul sebagai pendekatan pemasaran digital yang populer di seluruh dunia, dengan lebih dari \$16,4 miliar dihabiskan untuk kampanye *influencer* pada tahun 2022 saja. Ini melibatkan kolaborasi antara merek dan pengguna media sosial yang berpengaruh untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka. *Influencer* dianggap lebih autentik dan dapat diterima dibandingkan selebriti tradisional, sehingga membuat rekomendasi mereka sangat persuasif (Sang, 2024).

Media sosial, sebagai alat untuk memfasilitasi mekanisme komunikasi, menghubungkan individu secara erat melalui berbagi konten dan masyarakat digital saat ini, media sosial dan platform online memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen, dengan kebangkitannya secara bertahap mengubah pola pengambilan keputusan belanja konsumen. Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial, terutama untuk mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan (Qin et al., 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi tetapi juga sebagai platform yang memfasilitasi hubungan interpersonal. Pengguna berbagi kehidupan, wawasan, dan pengalaman konsumsi mereka, menciptakan jaringan sosial yang luas dan kaya. Dalam gelombang digital ini, platform media sosial telah menjadi lahan subur bagi para *influencer*, yang menyebabkan transformasi besar dalam perilaku konsumen dan niat membeli (Chen et al., 2024).

Pemasaran media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis kontemporer, yang secara signifikan mempengaruhi visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, terutama untuk tetap relevan dalam pemasaran digital. Metode pemasaran yang saat ini sedang populer disebut sebagai *influencer marketing*.

Influencer adalah pengguna media sosial yang, dengan membuat dan menyebarkan konten online di berbagai platform media sosial, telah mendapatkan ketenaran online dan mengumpulkan banyak pengikut. Umumnya, *influencer* digital membedakan diri mereka dari pengguna media sosial biasa melalui

jangkauan dan pengaruh mereka yang luas”. Konsumen sering kali mengikuti saran *influencer* dan memercayai rekomendasi mereka terhadap produk. *Influencer* semakin dipandang sebagai alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen (Qin et al., 2024). *Influencer* online adalah tokoh kunci yang menarik dan memikat audiens dengan pengetahuan khusus atau gaya hidup mereka yang menarik, menjadikan mereka aset berharga bagi merek ketika membangun kehadiran online yang kuat. Pemasaran *influencer* adalah bentuk periklanan internet yang membangun loyalitas merek berdasarkan reputasi, rekomendasi, dan popularitas selebriti atau kepribadian terkenal tertentu. Munculnya media sosial telah mengubah pemasaran *influencer* menjadi alat pilihan untuk kesadaran merek dan promosi penjualan (Sang, 2024).

Pemasaran *influencer* berbeda dari pemasaran dari mulut ke mulut tradisional karena memungkinkan pemasar untuk mendapatkan lebih banyak kendali dan wawasan atas hasil pemasaran. Pemasar dapat memiliki akses ke jumlah penayangan, suka, komentar, kiriman *influencer*, dan umpan balik yang terkait dengan produk dan layanan (Chetioui et al., 2020)

Niat membeli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya pembelian suatu merek. Niat membeli mengukur sikap individu terhadap pembelian suatu produk atau penggunaan suatu layanan (Özkan & Yerezhep, 2023). Hubungan antara niat membeli dan perilaku pembelian telah dieksplorasi dalam berbagai penelitian. Jika konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, yang berarti mereka memiliki niat positif untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka kemungkinan besar mereka akan benar-benar terlibat dalam perilaku pembelian

tersebut. Untuk meningkatkan niat membeli konsumen, penelitian ini menyarankan agar *influencer* harus secara transparan mengungkapkan kolaborasi mereka dengan merek, menampilkan pengalaman positif pengguna lain, dan menggunakan penelitian dan data yang relevan untuk mendukung rekomendasi produk mereka guna meningkatkan kredibilitas mereka. Pada saat yang sama, *influencer* perlu memperkuat pengetahuan produk, meningkatkan citra dan reputasi profesional, dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui rekomendasi yang dipersonalisasi dan konten streaming langsung yang dirancang dengan cermat untuk mempromosikan peningkatan nilai merek. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak ilmuwan yang mempelajari pengaruh platform pemasaran *influencer* terhadap niat dan perilaku konsumen.

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat khususnya terjadi pada industri perawatan kulit (*skincare*). Dalam persaingannya, industri kecantikan pun mengalami fenomena persaingan yang begitu signifikan. Salah satu produk kecantikan yang sedang *hype* di kalangan masyarakat adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah merek *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017, setelah didirikan pada tahun 2016. Felicya Angelista, seorang artis ternama Indonesia, yang merupakan pemilik merek Scarlett Whitening. PT Motto Beringin Abadi, yang berlokasi di Bogor, Indonesia, adalah produsen Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan verifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia dan bersertifikat bebas dari kekejaman. Hal ini menunjukkan bahwa metode produksi tidak menggunakan organisme hidup atau pengujian pada hewan terkait komponen mentah atau

penilaian kemanjuran produk akhir. Hal ini menjamin keamanan produk untuk digunakan, mencegah kerusakan pada kulit konsumen, dan menegaskan daya jualnya.

Scarlett Whitening menyediakan berbagai macam produk yang dikategorikan ke dalam perawatan wajah (*face care*), perawatan rambut (*hair care*), dan perawatan tubuh (*body care*), yang kemudian dibagi lagi ke dalam subkategori. Produk-produk ini, yang mengandung vitamin E, *glutathione*, *niacinamide*, dan *Centella Asiatica*, diklaim menawarkan berbagai manfaat untuk kulit, termasuk mencerahkan, melembapkan, dan mengatasi masalah kulit dengan cepat. Scarlett Whitening, yang merupakan produk yang relatif baru di pasar produk kosmetik, telah mendapatkan persetujuan dari banyak pengguna. Salah satu layanannya yang paling menonjol adalah rangkaian perawatan tubuh yang memberikan efek pemutihan yang dapat langsung terlihat sejak pemakaian pertama. Di Indonesia, fenomena Scarlett Whitening, yang awalnya didirikan oleh Felicya Angelista, telah memikat hati masyarakat luas. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika produk kecantikan ini muncul sebagai produk yang paling didambakan dan paling laris di pasaran.



Gambar 1. 3 Produk Scarlett Whitening
Sumber: beautyhaul.com

Pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Qin Z et al., (2024) berfokus pada pembelian makanan ringan dikarenakan setelah pandemi *covid-19*, perhatian terhadap hidup sehat semakin meningkat, pada penelitian ini untuk mengetahui dampak platform pemasaran *influencer* terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap makanan ringan, pada penelitian ini dilakukan di negara Cina tepatnya di kota Suzhou. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan mengeksplorasi mengenai peran intervensi platform *influencer* pemasaran terhadap niat beli, peran niat beli terhadap perilaku konsumen, peran intervensi platform *influencer* pemasaran terhadap perilaku konsumen, dan peran niat beli memediasi antara intervensi platform *influencer* pemasaran terhadap perilaku konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan penelitian sebelumnya diartikan bahwa pengaruh niat beli memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara intervensi platform *influencer* pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi produk Scarlett Whitening penting untuk memahami intervensi platform *influencer* pemasaran dapat mempengaruhi niat beli dan perilaku konsumen pada produk Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin meneliti hal-hal yang berkaitan melalui intervensi platform pemasaran *influencer* terhadap niat dan perilaku konsumen dalam membeli produk merek Scarlett Whitening. Maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah platform *influencer* pemasaran mempengaruhi niat beli?
2. Apakah niat beli mempengaruhi perilaku konsumen?
3. Apakah platform *influencer* pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen?
4. Apakah niat beli memiliki efek mediasi antara platform *influencer* pemasaran dan perilaku konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh platform *influencer* pemasaran terhadap niat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap perilaku konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh platform *influencer* pemasaran terhadap perilaku konsumen
4. Untuk mengetahui niat beli terhadap efek mediasi platform *influencer* pemasaran dan perilaku konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta masukan bagi kalangan luas khususnya para akademisi mengenai variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel platform pemasaran *influencer*, niat dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah dipasarkan melalui platform *influencer*, serta mampu meningkatkan keuntungan dari perusahaan atas pengaruh pemasaran melalui platform *influencer* pada produk Scarlett Whitening.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memberikan batasan sampel yang diteliti yaitu:

1. Subjek pada penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan, yang mengetahui produk Scarlett Whitening, pernah membeli produk Scarlett Whitening, dan terlebih dahulu tertarik pada platform pemasaran *influencer*, yang mencakup karakteristik platform itu sendiri, fitur konten pemasaran, dan atribut pribadi dari *influencer* pada produk merek Scarlett Whitening.
2. Lokasi penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian objek dan subjek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti memaparkan dan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara mandiri serta hasil pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan