

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan meliputi *skincare* atau perawatan kulit, perawatan rambut, *makeup*, parfum dan produk perawatan pribadi telah menjadi salah satu industri yang paling tangguh dari waktu ke waktu. Sektor ini telah menunjukkan kinerja yang positif dalam merespon krisis ekonomi dengan berhasil bangkit kembali dalam dua tahun setelah sedikit terkena dampak krisis keuangan 2008. Kemudian meskipun mengalami kontraksi yang cukup pada tahun 2020, industri ini diproyeksikan akan kembali tumbuh pada tahun 2022 dan telah menunjukkan respons positif terhadap krisis selama pandemi COVID-19, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa merek yang mengalihkan manufaktur mereka untuk memproduksi *handsanitizer* serta alat pelindung diri lainnya (Gerstell, Marchessou, Schmidt, Spagnuolo, 2020).

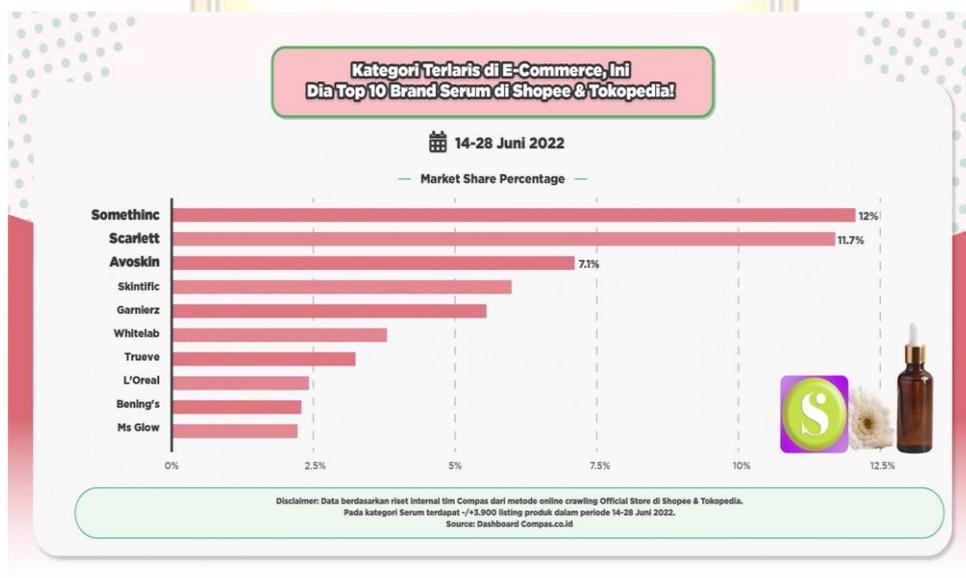
Pasar kosmetik di Indonesia menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) pada 2021 diproyeksikan tumbuh sekitar 7% menjadi US\$ 7,45 juta dari US\$ 6,95 juta pada 2020. Menurut FDA Indonesia, produk kosmetik menempati urutan pertama dari total jumlah produk yang didaftarkan selama lima tahun (2016-2020) dengan 201.301 nomor notifikasi (53% antara obat-obatan, obat tradisional, suplemen kesehatan, makanan dan minuman). Aplikasi baru pada notifikasi kosmetik memiliki tren peningkatan dari tahun 2016-2020, terutama disumbangkan oleh kosmetik lokal. Selama tahun 2020, terdapat 45.114 nomor notifikasi kosmetik lokal

(pertumbuhan 16% dari 2019) dan 28.468 untuk kosmetik impor (pertumbuhan 19,26% dari 2019). Semua prediksi ini benar adanya terlihat dari kondisi nyata pada tahun-tahun tersebut. Berdasarkan data di Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 9.61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan kosmetik hingga 20.6% di tahun 2022 yang didominasi oleh sektor UMKM.

Pertumbuhan volume peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia sejalan dengan peningkatan permintaan konsumen serta merek kosmetik serta *skincare* lokal juga banyak melakukan inovasi dipasar baik itu dari segi kualitas produk maupun sistem pemasaran yang dipakai. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata tahun 2020, salah satu *brand* lokal kosmetik khususnya *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia dan menjadi 50 *top brand* yang berinovasi untuk global adalah Somethinc. Somethinc bekerjasama dengan PT. Nose Herbalindo didirikan pada tahun 2019, mengklaim bahwa mereka merupakan salah satu perusahaan kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang bercita-cita menjadi ekosistem kecantikan terintegrasi vertikal terbesar dari pasokan hingga ritel (LinkedIn, 2022). Somethinc sebagai *brand* kecantikan lokal yang banyak diminati *beauty enthusiast* secara berkala terus mengeluarkan produk terbaru. Bahkan hampir setiap bulannya Somethinc meluncurkan produk terbaru mereka mulai dari *skincare* hingga *makeup* serta kebutuhan kecantikan lainnya.

Dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, Somethinc melakukan pemasaran produk tidak hanya pada *offline store* tetapi juga membuka *online store* di website pribadi *somethinc.com* maupun diberbagai *e-commerce*. Dalam waktu 2

tahun, Somethinc telah menjadi *brand skincare* (perawatan kulit) no 1 di dua *e-commerce* serta menjadi toko modern terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas periode 14-28 Juni 2022, Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama untuk *top brand* serum terlaris pada 2022 dengan *sales volume* di angka 12,25% dengan total angka penjualan mencapai 53.2 miliar rupiah pada sepanjang kuartal II tahun 2022, seperti yang tertera pada gambar dibawah ini. Produk ini pun telah disertifikasi halal yang mana hal ini juga menjadi perhatian terbesar bagi konsumen muslim muslimah di Indonesia.



Sumber: Kompas, 2022

Gambar 1.1
Top 10 Brand Serum di Shopee & Tokopedia



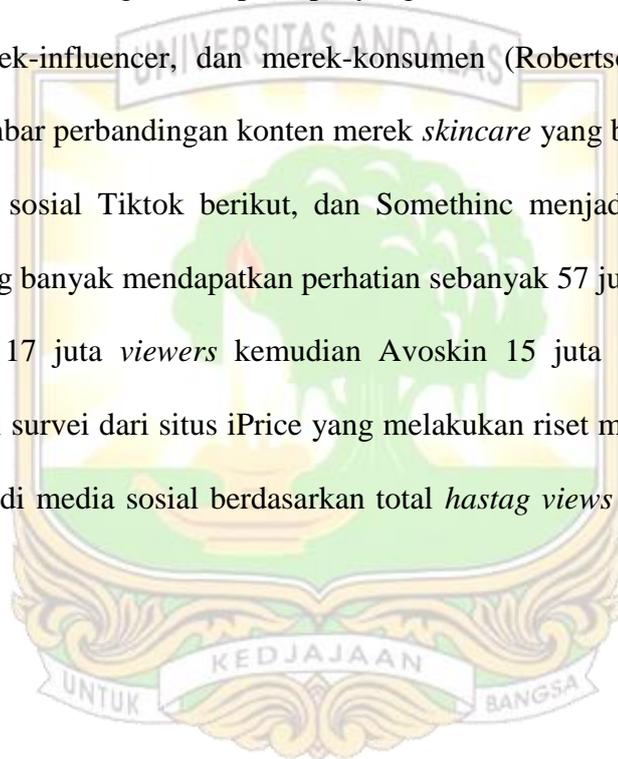
Sumber: Kompas, 2022

Gambar 1.2

Sales Revenue Brand Perawatan Wajah Terlaris Kuartal II-2022

Aktivitas pemasaran secara *online* pun semakin gencar dilakukan semenjak masa pandemi COVID-19 berlangsung. Hal ini juga disebabkan karena seluruh aktivitas individu maupun kelompok yang awalnya dilakukan secara tatap muka atau langsung kemudian berubah menjadi aktivitas secara *online* atau daring. Perubahan sistem ini pun juga berdampak bagi pelaku usaha atau pebisnis yang harus ikut merubah aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan kualitas pemasaran agar dapat terus bertumbuh. Sejalan dengan hal ini platform media sosial atau situs jejaring sosial (SNS) menjadi sangat signifikan peningkatan penggunaannya karena media sosial menawarkan akses yang tidak terbatas kesejumlah besar informasi dari seluruh dunia serta menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari pengguna (Pentina, Guilloux, Micu, 2018). Hal ini akhirnya membentuk tren dan strategi pemasaran, dan pelaku usaha mulai menganggap platform media sosial dapat sebagai saluran utama baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Somehinc kemudian melihat peluang besar ini dan mencoba melakukan inovasi dalam sistem pemasarannya melalui beberapa platform media sosial seperti di Instagram, Tiktok, dan Youtube. Meningkatnya popularitas media sosial, influencer media sosial pun muncul sebagai selebritas mikro (Torres & Matos, 2019) yang bergabung untuk mendukung produk mereka dan membuat iklan digital mereka agar lebih kuat lagi. Influencer media sosial ini dapat dilihat sebagai pemasaran hubungan berlapis-lapis yang melibatkan hubungan influencer-konsumen, merek-influencer, dan merek-konsumen (Robertson, 2020). Dapat dilihat pada gambar perbandingan konten merek *skincare* yang banyak ditonton di platform media sosial Tiktok berikut, dan Somehinc menjadi merek *skincare* lokal yang paling banyak mendapatkan perhatian sebanyak 57 juta *viewers*, diikuti merek Wardah 17 juta *viewers* kemudian Avoskin 15 juta *viewers*. Data ini merupakan hasil survei dari situs iPrice yang melakukan riset mengenai pengaruh merek *skincare* di media sosial berdasarkan total *hashtag views* merek tersebut di platform Tiktok.





Sumber: iPrice, 2021

Gambar 1.3

Produk Skincare Yang Paling Banyak Ditonton di Tiktok

Influencer media sosial didefinisikan sebagai pengguna yang memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan, mendorong percakapan dan/atau menjual produk atau layanan dengan target audiens yang dituju, individu-individu ini dapat berkisar dari selebritas hingga rekan profesional atau nonprofesional yang bertarget mikro (Yuon & Young, 2021). Influencer mengumpulkan banyak pengikut dengan memposting konten yang menarik secara visual dan verbal di situs media sosial, yang memberi mereka dampak sosial yang mirip dengan selebritas tradisional. Berbeda dengan selebriti tradisional, influencer media sosial adalah orang biasa yang telah menjadi selebriti online. Mereka umumnya akan dikelompokkan pada keahlian bidang tertentu seperti hidup sehat, perjalanan, makanan, gaya hidup, kecantikan, ataupun mode. Influencer biasanya akan

membangun keintiman dengan pengikut dengan cara berbagi pengalaman pada kehidupan nyata dan preferensi komoditas dan secara aktif berpartisipasi dalam interaksi (Li & Peng, 2021). Sebagai orang yang berperan dalam menggiring opini, para influencer media sosial secara teratur membagikan aktivitas, keterampilan, pendapat, dan rekomendasi kehidupan sehari-hari mereka berdasarkan pengalaman atau keahlian sebelumnya.

Ada beberapa influencer yang aktif dalam menggiring opini konsumen pada produk *skincare* Somethinc diantaranya Abel Cantika, Ririe Prams, Kiara Leswara, Suhay Salim, Lifni Sanders (livjunkie), Christina Immanuel, Alifah Ratu, Sabrina Chairunnisa, Amanda Static, dan Jemima Livia. Berikut tabel jumlah *follower* atau pengikut para influencer ini di berbagai media sosial :

Tabel 1.1
Pengikut Influencer di Media Sosial Instagram, Tiktok, Youtube

No	Nama Influencer	Instagram	Tiktok	Youtube
1.	Abel Cantika	1.000.000	171.100	518.000
2.	Ririe Prams	307.000	235.900	448.000
3.	Kiara Leswara	311.000	24.400	569.000
4.	Suhay Salim	669.000	134.900	1.530.000
5.	Lifni Sanders (livjunkie)	138.000	129.600	522.000
6.	Christina Immanuel	244.000	115.600	529.000
7.	Alifah Ratu	394.000	193.800	1.430.000
8.	Sabrina Chairunnisa	1.300.000	740.900	937.000
9.	Amanda Static	170.000	222.400	343.000
10.	Jemima Livia	124.000	6.304	964.000

Sumber: Media sosial instagram, tiktok, dan youtube influencer

Para influencer ini akan memposting sebuah konten dalam bentuk video ataupun ulasan mereka di media sosial masing-masing baik itu di Instagram, Tiktok, maupun Youtube. Influencer ini biasanya juga memiliki pengetahuan tentang produk-produk perawatan kulit, tren terkini, serta rutinitas perawatan yang efektif. Mereka seringkali memberikan ulasan produk secara jujur, menawarkan tips perawatan kulit dan berbagi pengalaman pribadi terkait produk-produk tertentu. Namun tidak hanya produk dari merek Somethinc yang mereka ulas, influencer ini juga memberikan ulasan pada produk lain seperti dari merek Wardah, Skintific, Avoskin, dan lainnya. Dengan membawa produk merek kedalam skenario penggunaan nyata mereka, influencer media sosial ini secara visual menunjukkan kepada konsumen sasaran proses penggunaan produk merek dan bahkan perbandingan sebelum dan sesudah efek. Cara ini membuat konsumen sasaran memiliki rasa realitas dan asosiasi merek yang kuat.

Satu penelitian melaporkan bahwa 92% pengguna media sosial lebih mempercayai influencer dari pada saluran pemasaran tradisional (Eyal, 2018). Dalam survei konsumen global, 46% responden tidak mempercayai surat kabar, majalah, TV, dan radio (Ipsos, 2019) dan 63% lebih mengandalkan rekomendasi influencer dari pada iklan merek melalui media tradisional (Edelman, 2019). Berdasarkan survei baru yang diterbitkan di Oberio (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dan saran yang diberikan oleh influencer media sosial telah dipertimbangkan oleh sekitar 49% konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Alfarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour, Alhadad, 2021).

Konsumen juga cenderung mengenali influencer sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan lebih dari sumber motivasi lainnya, terutama penjual tradisional (Jean Lim *et al.*, 2017). Oleh karena itu, persepsi kredibilitas influencer terus-menerus dianggap sebagai masalah yang signifikan bagi pemasar dan *brand manager* di pasar negara berkembang dan maju, karena hal ini akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang nyata dari produk perusahaan ketika influencer memiliki kredibilitas yang baik dalam hubungan mereka dengan influencer (Rebelo, 2017; Kumar & Polonksy, 2019). Oleh karena itu persepsi kredibilitas influencer telah menjadi isu utama yang telah menghasilkan literatur yang luas mempertimbangkan efek sumber, terutama asosiasi untuk niat membeli atau *purchase intention* (Sharma, Govindaluri, Muharrami, Tarhini, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan serta data yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Influencer Credibility* Yang Dimediasi Oleh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Somethinc* (Survei Pada Masyarakat Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada masyarakat di kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh *influencer credibility* terhadap *consumer trust* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *consumer trust* sebagai mediasi antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *consumer trust* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trust* sebagai mediasi antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta berguna untuk memahami mengenai teori pengaruh kredibilitas influencer terhadap *purchase intention* yang sangat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemasar untuk memahami perkembangan baru dalam strategi promosi pemasaran mengenai kredibilitas influencer yang dapat menarik minat beli konsumen dan nantinya akan menambah pertumbuhan penjualan di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dan cakupan topik yang akan diteliti dalam penelitian ini melibatkan aspek *influencer credibility*, *consumer trust*, dan *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada masyarakat kota Padang yang tertarik melakukan pembelian produk Somethinc setelah melihat konten dari influencer.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I Pendahuluan

Bab I menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan penelitian, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual yang menjadi gambaran bagaimana penelitian akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian

Bab III memuat pembahasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang meliputi pengujian validitas, uji reliabilitas, uji *second order*, uji hipotesis dan pengujian mediasi.