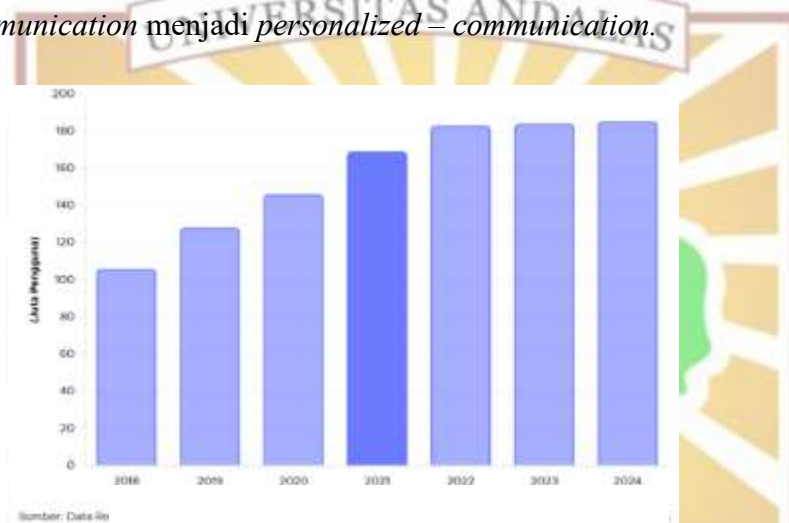


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

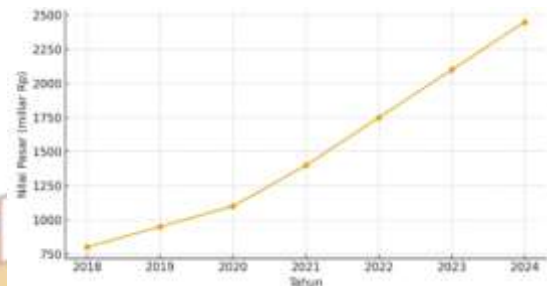
Perkembangan teknologi digital dan informasi di Indonesia telah mencapai titik krusial dengan penetrasi pengguna internet menyentuh 212 juta jiwa atau 74,6% dari total populasi pada awal tahun 2025 (*We Are Social*, 2025). Transformasi ini mengubah pola komunikasi pemasaran dari *mass – communication* menjadi *personalized – communication*.



Gambar 1 1. Pengguna Internet di Indonesia (2018 - 2024)

Sumber : Databoks (2024)

Perkembangan ini juga membuat industri kecantikan dan perawatan diri (*skincare*) di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit serta kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial. Tren ini pun tidak terbatas pada kelompok tertentu, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan gaya hidup yang inklusif atau unisex, dimana produk *skincare* kini dirancang supaya bisa digunakan secara luas baik oleh laki – laki maupun perempuan.



Gambar 1. 2 Perkembangan Pasar

Sumber : Custom Market Insight (2023)

Berbeda dengan produk konsumsi sehari – hari lainnya, *skincare* dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high – involvement*). Hal ini dikarenakan konsumen menghadapi risiko yang nyata, baik secara fisik berupa potensi iritasi dan ketidakcocokan bahan aktif pada kulit, maupun secara finansial. Hal inilah yang membuat konsumen sangat selektif dan tidak mudah percaya begitu saja pada iklan konvensional yang bersifat satu arah saja.

Kehadiran platform digital dan *e – commerce* seperti Shopee telah mengubah cara konsumen mencari validasi produk. Di tengah banyaknya pilihan merek, konsumen memerlukan ‘pihak ketiga’ yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman nyata untuk mengurangi keraguan mereka. Maka, disinilah peran media sosial menjadi krusial, di mana opini dan rekomendasi dari figur publik atau *influencer* seringkali dianggap lebih kredibel dan autentik dibanding promosi resmi dari perusahaan. Namun, kepercayaan konsumen tidak diberikan kepada sembarang *influencer*. Konsumen cenderung mencari kesesuaian (*congruence*) antara sosok *influencer* tersebut dengan kondisi diri mereka sendiri. Kesesuaian ini mencakup relevansi citra, keahlian (*expertise*), serta kondisi fisik seperti jenis kulit yang selaras dengan manfaat produk. Konsumen cenderung menganggap promosi lebih autentik dan dapat dipercaya apabila nilai dan citra dari publik *Influencer* selaras dengan identitas dari merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian (*incongruency*) justru menimbulkan kecurigaan bahwa promosi tersebut hanyalah ‘iklan berbayar’ tanpa adanya hasil nyata.

Selain kesesuaian dengan produk, keberhasilan komunikasi pemasaran juga ditentukan oleh *Self–Congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri konsumen dengan persona *influencer* yang digunakan. Bagi masyarakat di Sumatera Barat yang memiliki karakteristik kritis dan selektif, mereka akan melakukan evaluasi sejauh mana *influencer* tersebut dapat mewakili identitas, nilai, maupun permasalahan kulit yang mereka alami sendiri. Konsumen yang merasa gaya hidupnya sesuai dengan *influencer* akan lebih mudah terhubung secara emosional dan membangun sikap positif terhadap produk.

Menariknya, tuntutan akan komunikasi yang *relatable* ini kini merambah ke spektrum yang lebih luas. Penetrasi *skincare* saat ini tidak lagi terbatas pada gender perempuan saja, namun sudah menjadi kebutuhan yang inklusif bagi segmen pria. Hal ini menunjukkan strategi *congruence* diterapkan secara lintas gender, di mana baik *influencer* pria maupun wanita dapat membangun kepercayaan yang sama kuatnya asalkan memiliki profil yang cocok dengan kebutuhan target audiensnya.

Efektivitas pemasaran melalui *influencer* pada kategori produk perawatan kulit (*skincare*) saat ini tidak lagi hanya bergantung pada popularitas, melainkan pada tingkat kemiripan atau kesesuaian antara *influencer* dengan pengikutnya. Berdasarkan *Self–Congruity Theory*, konsumen cenderung membangun persepsi yang lebih positif apabila mereka melihat adanya kesamaan antara identitas diri atau permasalahan yang mereka alami dengan sosok yang mempromosikan produk tersebut. (Koay & Lim, 2025).

Hal ini menjadi sangat relevan bagi brand *Finally Found You*, di mana strategi pemasarannya sering melibatkan *influencer* yang menampilkan kondisi kulit asli apa adanya (seperti masalah jerawat, kemerahan, atau kulit sensitif). Kesesuaian masalah kulit (*skin problem congruence*) dan identitas ini menjadi stimulus krusial yang dapat mengubah evaluasi psikologis atau sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan transaksi pembelian di platform Shopee.

Penerapan konsep kesesuaian (*congruence*) ini terlihat secara nyata pada fenomena pertumbuhan brand *Finally Found Yoy (FFY)* di pasar Indonesia. Keberhasilan brand ini dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari strategi pemanfaatan *influencer* yang memiliki profil yang sangat relevan dengan identitas dan manfaat produk tersebut. Salah satu pemicu utama viralnya produk FFY adalah adanya pengakuan atau label ‘Tasya Farasya Approved’. Hal inilah

yang merupakan contoh konkret dari *Product – Influencer Congruence*, di mana reputasi dari seorang Tasya Farasya sebagai *Influencer* yang kritis, jujur, dan memiliki keahlian mendalam mengenai bahan aktif *skincare* memberi validasi instan bagi kualitas FFY. Bagi konsumen, kesesuaian antara standar tinggi seorang Tasya Farasya dengan klaim efektivitas produk FFY berhasil meminimalisir keraguan yang biasanya muncul pada brand baru.



Gambar 1. 3 Kolaborasi Strategi FFY dengan Influencer Tasya Farasya (Approved)

Selain itu, FFY memposisikan dirinya sebagai produk yang inklusif atau unisex, yang dapat digunakan baik oleh laki – laki maupun perempuan. Strategi inilah yang memperkuat *Self – Congruity* (kesesuaian dengan konsumen) karena memungkinkan berbagai profil *Influencer* baik pria maupun wanita yang memiliki permasalahan kulit serupa untuk mempromosikan produk ini. Hal ini membuat jangkauan pasar dari FFY ini menjadi sangat luas, karena konsumen merasa *Influencer* yang berasal dari berbagai latar belakang gender membuat mereka merasa terwakili oleh sosok *Influencer* tersebut. Fenomena ini sangat relevan bagi karakteristik konsumen di Sumatera Barat yang cenderung selektif, mereka mencari keselarasan antara pengalaman nyata *Influencer* dengan kebutuhan pribadi sebelum melakukan transaksi. Selain inklusif secara gender, produk FFY juga dirancang agar aman dan efektif digunakan oleh berbagai kategori usia, mulai dari remaja usia 13 tahun hingga orang dewasa. Rentang usia yang luas ini menunjukkan bahwa formulasi produk FFY bersifat *gentle* namun tetap solutif untuk berbagai tahapan permasalahan kulit masyarakat Indonesia.

Keberhasilan *Finally Found You* (FFY) dalam bersaing di pasar *skincare* tidak terlepas dari lini produknya yang diformulasikan khusus untuk masalah kulit masyarakat Indonesia. Produk – produk unggulan yang ditawarkan oleh FFY mencakup, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Rincian Produk Skincare Brand Finally Found You

No	Produk	Definisi	Kategori
1	<i>Finally Found You! Soy Bright! Moisturizer</i>	2 – in – 1 primer & gel pelembab – siang/malam untuk mencerahkan	<i>Soy Brightening Moisturizer</i>
2	<i>Soy Clear Brightening & Dark Spot Serum</i>	Serum untuk mencerahkan dan menyamarkan noda hitam	Serum & Essence
3	<i>Hyd – Rice – Ing & Brightening Essence Booster</i>	Serum infused toner dengan 2% Panthenol, Vitamin B12, Snail & Peach Extract	Serum & Essence
4	<i>Oatstanding BHA + LHA Acne Serum</i>	Serum khusus kulit berjerawat	Serum & Essence
5	<i>Berry Deep Exfoliating Serum</i>	Serum exfoliasi	Serum & Essence
6	<i>Copper Peptide + Caviar Double Revive Serum</i>	Serum anti – aging/ revitalisasi	Serum & Essence
7	<i>Sun – Rice All Day Invisible UV Shield SPF 50 PA++++</i>	Sunscreen ringan untuk sehari - hari	Sunscreen & Pembersih
8	<i>SOY Gentle! Face Cleanser</i>	Pembersih wajah lembut	Sunscreen & Pembersih
9	<i>Ocean Blue PEA Dual – Phase Micellar Water</i>	Pembersih <i>make – up</i>	Sunscreen & Pembersih

Sumber : *Official Store Finally Found You!* di Shopee (data diolah, 2025)

Data daftar dan varian produk *Finally Found You!* yang disajikan dalam tabel ini merupakan data sekunder yang diperoleh dan dirangkum secara langsung dari platform toko resmi (*official store*) *Finally Found You!* di *e – commerce* Shopee serta aku media sosial resmi perusahaan. Seluruh lini produk ini mengusung konsep unisex (inklusif gender), yang berarti

diformulasikan agar efektif digunakan baik oleh laki – laki maupun perempuan. Strategi ini memungkinkan FFY menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai profil *Influencer*.

Keunggulan formulasi dan strategi pemasaran yang inklusif ini secara nyata berdampak pada performa penjualan FFY di platform digital. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan FFY menembus peringkat atas merek terlaris di Indonesia. Berdasarkan data Kompas Market Insight pada Kuartal IV (Q4) tahun 2025, FFY menempati peringkat ke – 5 dalam kategori paket kecantikan terlaris di Shopee.



Gambar 1. 4 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Q4

Sumber : Kompas Market Insight (2025)

Keberhasilan *Finally Found You* dalam menembus peringkat 5 besar brand terlaris, tidak lepas dari pemilihan Shopee sebagai platform distribusi utama. Sebagai *e – commerce* dengan trafik tertinggi di Indonesia, Shopee menyediakan fitur yang sangat mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dengan adanya fitur *Live Streaming* dan *Shopee Video*. Di wilayah Sumatera Barat, aksesibilitas Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk FFY secara langsung tanpa terkendala jarak geografis, menjadikannya platform pilihan utama untuk transaksi *skincare*.

Namun, tingginya niat beli di Shopee tidak hanya dipicu oleh platform itu sendiri, melainkan oleh kekuatan Electronic Word of Mouth (eWOM). Mengingat produk *skincare* adalah produk *high – involvement* (beresiko tinggi terhadap kulit), konsumen di Sumatera Barat tidak hanya bergantung pada promosi dari *influencer*, tetapi juga memerlukan validasi lain melalui kolom ulasan (rating). eWom dalam bentuk ulasan teks, foto, video asli dari pembeli sebelumnya di Shopee menjadi ‘bukti sosial’ yang krusial.

Keterkaitan antara *Influencer Congruence* dan eWOM menciptakan siklus kepercayaan dimana *Influencer* membangun ketertarikan awal (sikap positif), sementara eWOM di Shopee memberikan keyakinan akhir melalui testimoni pengguna lain. Proses evaluasi melalui kesesuaian *influencer* dan validasi ulasan ini pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen terhadap brand. Sikap yang positif, yang ditandai dengan munculnya rasa percaya dan kecintaan terhadap produk, menjadi syarat mutlak sebelum konsumen memutuskan untuk memiliki niat beli yang nyata. Sinergi inilah yang meminimalisir keraguan konsumen dan secara signifikan mendorong niat mereka untuk melakukan transaksi pembelian produk *Finally Found You* di marketplace tersebut.

Meskipun secara nasional *Finally Found You* mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan, terdapat fenomena unik sekaligus tantangan besar pada perilaku konsumen di Sumatera Barat. Sebagai masyarakat yang memegang prinsip selektif dan kritis dalam mengadopsi tren baru, konsumen di wilayah ini cenderung memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap produk *skincare* yang viral di sosial media. Hal ini disebabkan oleh maraknya produk *skincare* yang ‘*overclaim*’ yang mana produknya tidak sesuai dengan kondisi nyata kulit masyarakat di daerah tropis dengan tingkat kelembapan tertentu seperti Sumatera Barat.

Permasalahan yang muncul ketika ketergantungan konsumen pada profil *influencer* tidak dibarengi dengan kesesuaian (*congruence*) yang nyata. Ketidakcocokan antara profil *influencer* (misalnya perbedaan permasalahan kulit atau latar belakang gender) dengan identitas konsumen lokal yang seringkali menimbulkan keraguan, sehingga meskipun produk itu menempati produk terlaris di Shopee, niat beli konsumen di Sumatera Barat tidak serta – merta muncul begitu saja. Konsumen perlu ‘jembatan’ berupa bukti sosial yang lebih kuat untuk memvalidasi klaim *influencer* tersebut.

Di sinilah letak kesenjangannya yaitu ketidakpastian apakah tren penggunaan *influencer* yang masif secara nasional benar – benar efektif mempengaruhi perilaku belanja masyarakat

Sumatera Barat yang lebih mengandalkan kekuatan ulasan pengguna lain (*eWOM*) di Shopee sebagai alat validasi. Belum adanya kejelasan mengenai variabel mana yang lebih dominan dalam mengubah sikap skeptis tersebut menjadi niat beli yang nyata, membuat penelitian mengenai keterkaitan antara *Influencer Congruency* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada produk FFY di Sumatera Barat menjadi sangat mendesak untuk dilakukan.

Guna memperkuat fenomena penelitian, saya telah melakukan studi pendahuluan (*pra – sirvey*) terhadap 24 responden yang berdomisili di Sumatera Barat dan seluruhnya (100%) merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil *pra – survey*, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap *skincare Finally Found You (FFY)* menunjukkan hasil yang cukup baik, di mana sebanyak 58,3% (14 orang) responden menyatakan sering melihat brand ini, 33,3% (8 orang) pernah mendengar, dan hanya 8,3% (2 orang) yang tidak mengetahuinya sama sekali.

Tabel 1.2 Tabel Pra - survey Penelitian

No	Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sering melihat brand	14	58,3%
2	Pernah mendengar brand	8	33,3%
3	Tidak mengetahui brand sama sekali	2	8,3%
Total		24	100%

Terkait pengaruh ulasan atau *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di platform Shopee, data menunjukkan peran yang sangat krusial dalam meyakinkan konsumen. Sebanyak 50% (12 orang) responden menyatakan ulasan di Shopee sangat berpengaruh, 45,7% (11 orang) menyatakan cukup berpengaruh, sementara hanya 4,2% (1 orang) yang menganggap tidak berpengaruh. Hal ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk FFY sangat bergantung pada validasi dari pengguna lain di kolom komentar Shopee.

Dalam hal pemilihan *influencer*, kesesuaian antara sosok yang mempromosikan dengan citra produk menjadi perhatian utama. Terbukti sebanyak 66,7% responden menilai bahwa sosok Tasya Farasya sangat cocok dengan citra brand FFY, sementara 33,3% lainnya menilai biasa saja.

Namun, karakteristik unik skeptisisme yang tinggi dalam berbelanja melalui sosial media. Sebanyak 70,8% responden menyatakan harus melakukan pengecekan berulang kali sebelum memutuskan membeli, dan 29,2% sisanya sangat bergantung pada siapa yang merekomendasikan produk tersebut.

Terakhir, mengenai niat beli dalam waktu dekat melalui Shopee, sebanyak 45,8% responden menyatakan sudah pasti berminat membeli produk FFY, 50% menyatakan masih ragu – ragu, dan 4,2% menyatakan tidak tertarik. Tingginya angka responden yang masih ragu – ragu (50%) menunjukkan adanya celah penelitian mengenai faktor apa yang sebenarnya dapat mengubah sikap ragu tersebut menjadi keputusan pembelian yang mantap. Berdasarkan fenomena di atas, saya tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *Influencer Congruency* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap sikap dan niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Influencer Congruence (X1)* terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* di Sumatera Barat ?
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)* terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* di Sumatera Barat ?
3. Bagaimana Pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* di Sumatera Barat ?
4. Bagaimana Pengaruh *Influencer Congruence (X1)* terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada Produk *skincare Finally Found You (FFY)* melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat ?
5. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You (FFY)* melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Congruence* (X1) terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) di Sumatera Barat.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Sikap Konsumen (Z) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) di Sumatera Barat.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Congruence* (X1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk *skincare Finally Found You* (FFY) melalui aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan teori *Stimulus – Organism – Response* (S - O - R) dalam menjelaskan peran variabel sikap sebagai mediator, menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth*(eWOM) dalam industri kecantikan (*Skincare*), dan memberikan bukti empiris mengenai pentingnya keselarasan profil (*congruence*) antara *influencer*, produk, dan jati diri konsumen dalam membentuk persepsi positif.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Brand Finally Found You

Bertujuan sebagai bahan evaluasi untuk memahami efektivitas pemilihan *influencer* dan strategi pengelolaan ulasan (*eWOM*) di Shopee, dan juga membantu brand dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi karakteristik konsumen di wilayah Sumatera Barat yang selektif.

B. Bagi Pelaku UMKM dan Brand Lokal

Bertujuan untuk memberikan wawasan bahwa kesuksesan tidak hanya bergantung pada “ siapa” *influencer* – nya, tetapi sejauh mana “ kecocokan” profil mereka dengan target audiens.

C. Bagi Platform *E – Commerce* (Shopee)

Bertujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana fitur interaktif seperti kolom ulasan dan profil *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di tingkat daerah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis perilaku konsumen digital dengan membatasi ruang lingkup pada beberapa aspek utama guna menjaga kedalaman dan akurasi data. Secara substansial, penelitian ini terbatas pada pengujian pengaruh variabel *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) terhadap Sikap dan Niat Beli konsumen. Objek yang diteliti dikhususkan pada produk perawatan kulit (*skincare*) merek *Finally Found You!* (FFY), dengan batasan platform transaksi dan pencarian informasi hanya pada *marketplace* Shopee. Secara geografis, ruang lingkup subjek penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat, yang merupakan pengguna aktif platform Shopee dan pernah terpapar oleh informasi atau promosi produk FFY melalui media sosial maupun ulasan di platform tersebut. Dengan batasan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang spesifik dan mendalam mengenai karakteristik pasar regional Sumatera Barat dalam merespons strategi pemasaran merek pendatang baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sedemikian rupa agar mudah dipahami dan juga dapat menunjukkan hasil dari penelitian dengan baik, maka dari itu penelitian ini dideskripsikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

Bab II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini membahas mengenai kerangka teoritis yang menjadi landasan teori sebagai acuan untuk membahas masalah berdasarkan teori yang ada, tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, pembahasan hipotesis, serta kerangka penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan informasi mengenai desain penelitian, objek yang diambil pada penelitian, proses pemilihan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana data pada penelitian dikelola, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta interpretasinya.

Bab V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan sebagai ringkasan dari temuan penelitian yang diambil berdasarkan pengolahan data, serta saran atau rekomendasi yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan maupun penelitian sebelumnya.