

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat. Produk kosmetik dan perawatan kulit (*skin care*) tengah digandrungi oleh masyarakat, khususnya para remaja wanita. Dikutip dari siaran pers BPOM, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan bahwa produk kosmetik menduduki peringkat kedua sebagai produk yang paling sering dikonsumsi dari belanja online setelah produk busana (pom.go.id, 2021). Bagi sebagian kalangan tertentu, pemenuhan kebutuhan ini sama posisinya dengan pemenuhan kebutuhan pokok karena dianggap suatu hal yang penting. Seperti halnya kecantikan, bagi wanita telah dianggap sebagai kebutuhan pribadi.

Era globalisasi membuka peluang peningkatan jumlah produk kosmetik Indonesia akan lebih mudah memasuki pasaran domestik. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan antara lain makin banyaknya distribusi kosmetik ke tempat tujuan di seluruh wilayah Indonesia semakin cepat. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan antara lain semakin banyaknya distribusi kosmetik ke tempat tujuan di seluruh wilayah Indonesia semakin cepat (pom.go.id, 2020). Populasi wanita di Tahun 2021 adalah 135,24 juta jiwa, Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Agar potensi tersebut tidak sekedar menjadi sasaran industri global

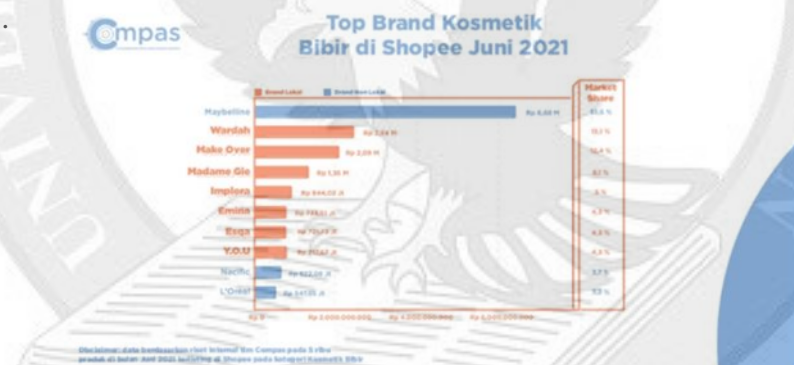
(www.bps.go.id, 2021). Pemerintah terus berupaya meningkatkan daya saing industri nasional, salah satunya dengan mengembangkan industri dalam negeri untuk mampu menjadi substitusi produk impor. Hal ini juga bertujuan mengurangi ketergantungan terhadap barang modal dan bahan baku serta melengkapi struktur pohon industri di tanah air (Kementerian Perindustrian, 2020). Awalnya industri kosmetik merek lokal masih sangat minim namun seiring berjalannya waktu dan dengan adanya kampanye Bapak Presiden Jokowi untuk mencintai produk buatan dalam negeri maka hingga sekarang merek kosmetik lokal sudah sangat menjamur.

Hingga tahun 2019, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Kementerian Perindustrian, 2020).

Tersedianya bahan baku yang melimpah, *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella John Marco Rasjid optimistis industri produk kecantikan berpotensi tumbuh. Mengutip Euromonitor, John mengatakan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut, kata dia, akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. John mengatakan setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar (Kementerian Perindustrian, 2020).

Pandemi Covid-19 membuat banyak bisnis mengalami kesulitan. Walaupun begitu, tidak semua sektor terdampak secara negatif. Terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021. Kategori kosmetik diproyeksikan naik sebesar 7% di Tahun 2021 (databoks.katadata.co.id, 2021). Diakses pada 15 Desember 2021. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik.

Di Indonesia, industri perawatan kecantikan di semakin digandrungi oleh pelaku bisnis. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya data penjualan di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh (compas.co.id, 2021). Dari riset diperoleh data bahwa total keseluruhan penjualan kosmetik bibir di Shopee bulan Juni 2021 mencapai Rp25,22 miliar. Total penjualan ini didapat dari kurang lebih 467 ribu transaksi yang telah berlangsung (compas.co.id, 2021) Diakses pada 17 Desember 2021.

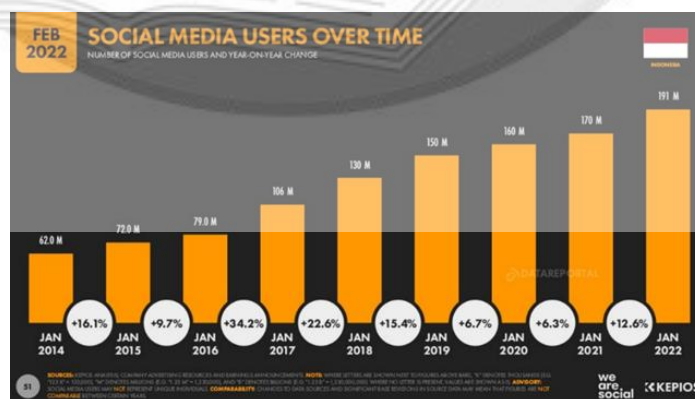


Grafik 1.1 Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee 2021 (Sumber: compas.co.id)

Pada data tersebut produk yang paling banyak terjual merupakan *Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make Up* dengan total nilai penjualan sebesar Rp 3,11 Miliar yang setara dengan kurang lebih 45 ribu transaksi di Shopee pada bulan Juni 2021. Sedangkan di urutan kedua adalah merek lokal yaitu Wardah (compas.co.id, 2021). Diakses pada 15 Desember 2021.

Walaupun Merek lokal yang dirasa sudah sangat berkembang dengan baik telah mendominasi pasar *e-commerce* namun data penjualan tetap dimenangkan oleh *brand import*, hal ini menjadikan pertanyaan mengapa merek kosmetik impor masih menduduki urutan pertama dibandingkan merek kosmetik lokal. Apakah merek kosmetik lokal masih dirasa kurang *credible* jika dibandingkan merek kosmetik dari luar negeri. Serbuan produk impor masih menjadi ancaman para produsen kosmetik dalam negeri. Pasalnya, produk kosmetik impor terus membanjiri pasar tanah air. Nilainya pun bertambah setiap tahun. Sedikitnya 45 negara yang menjadi produsen produk kosmetik dan kecantikan dunia yang menjual produk mereka di Indonesia, seperti Perancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan tentunya. Berdasarkan data dari Kemenperin, impor kosmetik pada tahun 2019 tercatat sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65 (databoks.katadata.co.id, 2021). Diakses pada 15 Desember 2021.

Tercatat ada 191.4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6%) antara tahun 2021 dan 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 68,9% dari total populasi pada Januari 2022 (Hootsuite, 2022)



Grafik 1.2 Pengguna media sosial di Indonesia

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Dapat dilihat perkembangan media sosial sangat berkembang pesat dan sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pertumbuhan *platform* jejaring sosial, interaksi dan komunikasi dengan pelanggan menjadi semakin penting. *Platform* media sosial tidak hanya lingkungan kolaboratif yang berkonsentrasi pada pertukaran konten tetapi juga menekankan pada keterlibatan aktif pelanggan dalam pembuatan semua konten yang dipublikasikan (Alalwan, 2018). Dengan pertumbuhan *platform* jejaring sosial, interaksi dan komunikasi dengan pelanggan menjadi semakin penting. Aktivitas di *platform* media sosial memungkinkan suatu merek untuk tumbuh secara langsung melalui halaman merek dan iklan atau secara tidak langsung melalui komunitas tempat pelanggan dapat berpartisipasi dan terlibat (Wang, 2021).

Menurut laporan terbaru yang diterbitkan oleh Oberlo (2021), sekitar 73% pemasar berpikir bahwa *platform* media sosial dapat secara efektif membantu dalam melakukan kampanye pemasaran mereka. Jumlah *Influencer* media sosial telah meningkat, yang telah menjadi salah satu dampak terkuat pada perilaku konsumen dalam beberapa dekade terakhir. Sekitar 80% pemasar menggunakan *Influencer* media sosial sebagai sarana efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan bisnis mereka (Ward, 2017). Perusahaan menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan ke merek mereka, tetapi, saat ini, selebriti media massa tidak sendirian dalam mendapatkan pujian dari khalayak. Jenis selebritas baru, yang disebut *Influencer*, dapat memengaruhi sikap audiens melalui *platform* layanan jejaring sosial (SNS) menggunakan *blog*, *vlog*, dan *tweet*. Pemasaran *Influencer* adalah praktik yang sangat populer di Media Sosial, yang dimasukkan

banyak merek ke dalam strategi mereka untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mereka (Claude, 2018).

*Influencer* media sosial memiliki kesamaan dengan selebriti tradisional. Perbedaan utama adalah bahwa *Influencer* lebih mudah diakses dan tampil lebih dapat dipercaya (Abidin, 2016). Oleh karena itu, mereka dapat menarik audiens dengan komitmen yang lebih tinggi, menjangkau audiens dengan rasio konversi tinggi, dan membangun koneksi dengan pengikut dan pelanggan (Shen, 2021). *Influencer* media sosial dianggap sebagai saluran untuk mencapai interaksi pelanggan. Dengan membeli produk yang didukung oleh *Influencer*, pengikut merasa mengikuti tren terbaru dan mengabadikan "*cheap moments*" dengan orang-orang terkenal (Lee, Thi, & Yoonjae, 2021). Mereka memuja *Influencer* media sosial, menganggap *Influencer* sebagai citra diri ideal mereka La ferle (2008), dan meniru atau mengimitasi mereka dengan mengikuti rekomendasi mereka. Melalui berbagi konten, *Influencer* menciptakan peluang bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen mereka dan bagi pelanggan untuk mengimitasi *Influencer* yang tinggi untuk membandingkan diri mereka dengan citra media yang diidealkan (Schiffman, 2004). Oleh karena itu, persepsi kredibilitas *Influencer* terus-menerus dianggap sebagai masalah signifikan bagi pemasar dan manajer merek di pasar negara berkembang dan maju, karena ini akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang nyata dari produk perusahaan ketika *Influencer* memiliki kredibilitas yang baik dalam hubungan mereka dengan pengikutnya (Rebelo, 2017); (Kumar, 2019).

*Influencer* adalah sumber yang efektif untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan karena mereka mentransfer pesan merek kepada pengikut

mereka (Lee, Thi, & Yoonjae, 2021). Persepsi kredibilitas *Influencer* telah menjadi isu utama yang telah menghasilkan literatur yang luas mempertimbangkan efek sumber, terutama asosiasinya dengan minat beli (Sharma, 2017) (Lim, 2017). Untuk lebih memahami motivasi konsumen untuk membeli produk di bawah pengaruh *Influencer*.

Seringkali ketika seseorang melihat suatu produk yang di dukung atau di rekomendasikan oleh *Influencer*, kita cenderung ingin menggunakannya juga. Maka perilaku ini sering disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO adalah konsep yang mapan dan penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran media social (Lee, Thi, & Yoonjae, 2021). FOMO atau *Fear of Missing Out* adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik (Kemenkeu, 2021). Ini adalah fenomena umum yang mempengaruhi semua konsumen *online*. FOMO sering dipicu dengan melihat postingan tentang suatu acara ataupun produk tertentu di media sosial.

FOMO adalah motivasi konsumen yang kuat Herman (2011), yang dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen Hodkinson (2016), terutama dalam konteks media sosial di bawah pengaruh pemasaran *Influencer*. Menurut penelitian, ada satu generasi yang paling banyak mengalami FOMO. Mereka juga yang paling mungkin menciptakan FOMO pada orang lain juga. Generasi tersebut adalah generasi milenial. Faktanya 7 dari 10 (69%) milenial mengalami FOMO, paling

banyak dari semua kelompok usia (financesonline.com, 2022). Diakses pada 17 Desember 2021.

Dibandingkan dengan metode tradisional, Internet sebagai sarana komunikasi menawarkan beberapa keuntungan seperti ketersediaan informasi yang konstan, transfer interaktivitas informasi yang efisien, individualitas, integrasi komunikasi dan transaksi, dan konten elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) yang beragam (Bauer, Grether, & Leach, 2002). *Website bulletin boards, email, chat rooms, blogs, forums* dan alat komunikasi lain yang dimediasi dengan alat komunikasi menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi keluarga, teman-teman (Davis, 2008). Menggunakan media online untuk mengekspresikan dan berbagi dengan orang lain tentang pendapat dan pengalaman dengan perusahaan dan produk dan layanan mereka disebut e-WOM.

Menggunakan media lain untuk tujuan seperti itu disebut *buzz*. Lin & Fang (2006) or *traditional (offline) WOM* (Davis, 2008). Konsumen mempercayai pengalaman, komentar, dan rekomendasi konsumen lain lebih dari apa yang mereka lihat pada iklan yang dilakukan oleh vendor atau agen periklanan mereka (Sen, 2007). Perbedaan utama antara WOM dan e-WOM adalah jangkauan pengaruh ulasan dan kecepatan interaksi. Cakupan e-WOM dan kemudahan aksesnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dengan kuat. Oleh karena itu, perusahaan semakin berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-WOM dan efek e-WOM (Hsieh, 2012).



*Online customer review* menjadi sumber informasi dari mulut ke mulut di internet yang mana *review* produk yang disuarakan oleh konsumen online adalah fenomena pasar yang muncul dan menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen (Mangold & Smith, 2015). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al Mana A. M., 2013) yang mengatakan lebih dari 80% konsumen di Saudi Arabia membaca online review sebelum melakukan pembelian online. Tujuan utama konsumen menghabiskan waktu dan upaya membaca online *customer review* sebelum membeli adalah untuk mengumpulkan informasi yang efektif sehingga membantu mereka mengevaluasi kegunaan suatu produk (Zhu, Sun, & Chang, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Filieri (2016) menemukan bahwa di dalam terdapat dua jenis komponen yaitu *review* kualitatif (berbentuk tulisan) dan *review* kuantitatif (berbentuk rating). Filieri, (2016) menambahkan *online customer rating* merupakan suatu sistem pada *e-commerce* yang menampilkan peringkat (atau jumlah bintang) produk, yang mengacu pada evaluasi rata-rata yang diberikan oleh semua konsumen yang telah meninjau suatu produk dalam kategori tertentu Farkhi (2016) *Online customer rating* sebagai bagian dari *online customer review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam skala tertentu untuk mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual.

Jumlah *review* individu yang banyak di *e-commerce* membuat konsumen cenderung menggunakan *rating* untuk membuat persepsi produk yang lebih cepat dan secara keseluruhan (Shen, et al., 2018). *Online customer rating* biasanya

diperhatikan oleh konsumen karena lokasi mereka di atas *review* individu dan mereka ditampilkan sebagai angka atau bintang yang menjadikannya lebih jelas dan intuitif. Filieri (2016) menemukan bahwa *online customer rating* secara keseluruhan muncul sebagai anteseden yang kuat dari diagnosa informasi konsumen, selain itu dengan tingginya *rating* yang dimiliki terbukti dapat meningkatkan popularitas produk dan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Mana (2013) mengatakan bahwa *rating* yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong yang efektif untuk melakukan keputusan pembelian. Mo Z (2015) mengatakan bintang pada *rating* berkisar antara satu sampai lima, bintang satu merupakan *rating* yang terburuk (menunjukkan kualitas atau layanan yang buruk) dan bintang lima merupakan *rating* yang terbaik (menunjukkan kualitas atau layanan yang sangat baik). *Online customer rating* menjadi salah satu komponen yang penting terhadap pengambilan keputusan konsumen, karena *online customer rating* membantu memudahkan konsumen menarik kesimpulan banyaknya informasi yang ada pada *online customer review* dengan mudah sehingga turut mempercepat pengambilan keputusan.

Menurut situs databoks, *Global Web Index* menemukan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online (databoks.katadata.co.id, 2019).

Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja

bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Publikasi ini menyediakan potret dan gambaran potensi dan perkembangan usaha *e-commerce* (bps.go.id, 2020).

Dalam upaya membentuk lingkungan online yang persuasif, online *customer review* dan online *customer rating* umumnya adalah komponen yang saling melengkapi di dalam e-commerce (Shen, et al., 2018). Ada efek utama yang signifikan dari membaca review sebelum membeli selain itu rating juga dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Yaylı & Bayram, 2012).

Keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan opini pasca-konsumsi secara online telah menjadi sangat penting dalam manajemen pemasaran untuk semua perusahaan terlepas dari industri mereka. Menurut teori pemasaran tradisional, perilaku konsumen terdiri dari lima langkah berikut: pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; pembelian; dan evaluasi pasca pembelian. Namun Hofacker (2016) berpendapat bahwa keterlibatan pasca pembelian telah menjadi cukup penting untuk dipertimbangkan sebagai langkah tambahan. Mereka mendefinisikan keterlibatan pasca pembelian sebagai perilaku pengguna publik yang menciptakan interaksi merek pengguna atau yang diarahkan ke merek (misalnya menulis ulasan) dan juga memengaruhi keputusan konsumen lainnya.

*Influencer* adalah sumber yang efektif untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan karena mereka mentransfer pesan merek kepada pengikut mereka (Yoonjae, 2021). Penelitian sebelumnya mengkaji dampak peniruan *Influencer* terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang di *endorsed*, yang dimediasi oleh perbandingan sosial, materialisme dan ketakutan ketinggalan

(FOMO). Sedangkan penelitian ini lebih mengkaji pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap niat pelanggan untuk membeli produk *endorse* yang dimediasi oleh perilaku imitasi *Influencer*, fenomena FOMO serta positif e-WOM pada niat beli.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sehingga, penelitian ini akan melihat ke depan dan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan utama berikut:

1. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk yang di *endorsed*?
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi *Influencer* oleh konsumen pada produk yang di *endorsed*?
3. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap fenomena ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO) oleh konsumen pada produk yang di *endorsed*?
4. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap positif e-WOM konsumen pada produk yang di *endorsed*?
5. Apakah perilaku imitasi *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di *endorsed*?
6. Apakah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di *endorsed*?
7. Apakah positif e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di *endorsed*?
8. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi perilaku imitasi *influencer* pada produk yang di *endorsed*?

9. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi fenomena ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO)?
10. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi positif e-WOM pada produk yang di endorsed?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk yang di *endorsed*.
2. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi *Influencer* oleh konsumen pada produk yang di *endorsed*.
3. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap fenomena ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO) oleh konsumen pada produk yang di *endorsed*.
4. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap positif e-WOM konsumen pada produk yang di *endorsed*.
5. Untuk mengetahui apakah perilaku imitasi *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di *endorsed*.
6. Untuk mengetahui apakah fenomena ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di *endorsed*.

7. Untuk mengetahui apakah positif e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk yang di *endorsed*.
8. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi perilaku imitasi *influencer* pada produk yang di *endorsed*.
9. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi fenomena ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO) pada produk yang di *endorsed*.
10. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi positif e-WOM pada produk yang di *endorsed*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak maupun pembaca khususnya untuk perusahaan kosmetik lokal di Indonesia berupa:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pada manajemen sumber daya manusia, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi dan dapat meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja karyawan.
- Diharapkan dapat memberikan kerangka konseptual baru yang berhasil menghubungkan kredibilitas *Influencer* dengan perilaku imitasi *Influencer*, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), dan positif e-WOM yang dapat menimbulkan niat beli dalam hubungannya dengan produk kosmetik lokal.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- Sebagai bahan masukan untuk merek lokal khususnya kosmetik dalam proses promosi dengan menggunakan *Influencer* sebagai media promosi kepada konsumen yang menjadi *target market* perusahaan di Indonesia.
- Sebagai bahan referensi tambahan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas *Influencer* dapat mempengaruhi niat beli seseorang untuk membeli produk kosmetik merek lokal yang di mediasi oleh perilaku imitasi *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan positif e-WOM.
- Sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan studi pustaka yang relevan digunakan sebagai dasar teoretik untuk mendukung penelitian ini.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas uraian detail mengenai proses penelitian dari awal sampai akhir.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan data, rangkuman hasil pengumpulan data, hasil perhitungan data dan pembahasan dari perspektif penulis yang didukung oleh tinjauan pustaka.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan mengenai kredibilitas *Influencer* terhadap niat beli seseorang untuk membeli produk kosmetik merek lokal yang di mediasi oleh perilaku imitasi *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan positif e-WOM.

