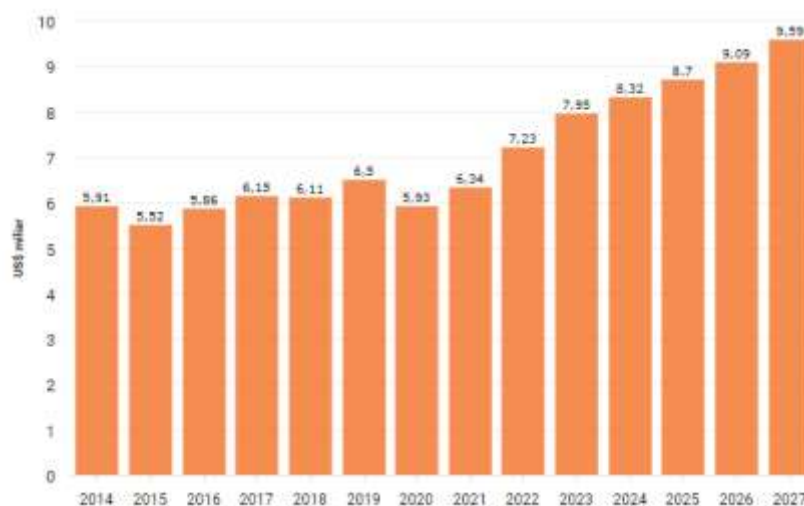


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan diri dan kecantikan merupakan industri dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang terus bertumbuh secara konsisten di Indonesia. Menurut laporan Statista, pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, dengan kurs 1 USD sebesar Rp15,467.5. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahun (Mutia, 2022). Perawatan diri memiliki volume pasar terbesar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti dengan biaya \$2,05 miliar untuk perawatan kulit, kosmetik \$1,61 miliar, dan wewangian \$39 juta.

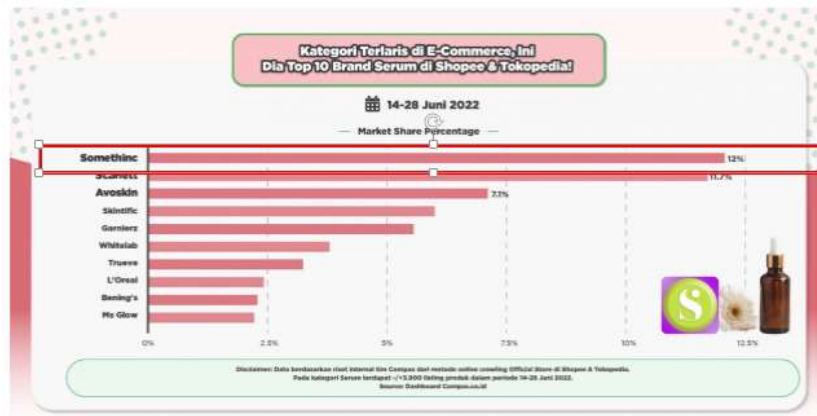


Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Perawatan Tubuh dan Kecantikan

Tren swafoto dikalangan milenial merupakan salah satu pendorong bertumbuhnya permintaan produk kecantikan seperti skincare dan kosmetik dikalangan milenial. Agar dapat tampil sempurna di depan kamera, generasi muda kerap berupaya untuk memaksimalkan kecantikan dengan menggunakan skincare dan kosmetik (Rachmawati, 2019). Jumlah penduduk generasi milenial di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 81 juta penduduk, sehingga trend tersebut cukup mampu mendorong pertumbuhan industri kosmetik secara nasional.

Konsumen generasi milenial hidup pada saat perkembangan teknologi berjalan sangat cepat. Mereka biasa menggunakan internet dan teknologi untuk berhubungan dengan banyak orang secara rutin (Savira, 2022). Dibandingkan generasi lainnya, generasi ini lebih terlibat dengan jejaring sosial; mereka memiliki banyak teman online dan dapat meningkatkan kesehatan mental mereka saat berinteraksi dengan teman-teman mereka. Millenials mengubah media sosial mereka untuk berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan mereka. Fakta bahwa generasi milenial memiliki akses yang cepat dan mudah ke berita dan informasi terbaru jelas merupakan keuntungan bagi pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran di sosial media untuk memanfaatkan demografi ini. Akibatnya, sosial media adalah media yang memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi generasi milenial.

Salah satu produk perawatan diri lokal di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc Diluncurkan pada Mei 2019, Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit. Produk perawatan wajah merek Somethinc berhasil menjadi top produk skincare no 1 pada periode Juni 2022.



Gambar 1.2 Kategori Produk Skincare terbaik Juni 2022

Sumber: Kompas.co.id

Somethinc berhasil menyabet puncak top brand serum terlaris 2022 dengan sales volume di angka 12,25% (Rukmana, 2022). Meskipun demikian, pada periode Agustus 2022, pangsa pasar produk skincare Somethinc turun menjadi 8.94% dan menjadi peringkat no 2 karena pada peringkat pertama ditempati oleh produk skincare merek Scarlett (Sutiani, 2022).



Gambar 1.3 Kategori Produk Skincare terbaik Agustus 2022

Sumber: Kompas.co.id

Terjadinya perubahan pemimpin pasar pada produk skincare hanya dalam waktu hitungan bulan menunjukkan bahwa kompetisi pada industri skincare cukup

ketat. Sehingga diperlukan adanya upaya untuk dapat mempertahankan minat beli konsumen pada produk skincare Somethinc.

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Venciute et al. (2023) yang menguji pengaruh dari *influencer* terhadap minat beli dengan *Influencer-follower congruence* sebagai moderasi. Dalam penelitiannya, Venciute et al. (2023) menyebut variabel *Purchase Intention* sebagai *Purchase Behaviour* dan *Influencer Expertise* sebagai *Influencer Experience*.

Purchase intention adalah keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan (Kington et al., 2018). Menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen sangat penting bagi perusahaan karena melalui minat tersebut, akan tercipta penjualan yang tentunya akan memberikan masukan bagi perusahaan. Niat beli sangat berhubungan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk. Sedangkan menurut Dodd dan Supa dalam Edriasa dan Sijabat (2022) *purchase intention* atau minat beli secara luas didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Target pembelian konsumen juga dapat didefinisikan sebagai rencana yang dibuat oleh individu untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Niat pembelian juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli barang dan sebagai indikator penting untuk keputusan pembelian mereka.

Jenis produk yang paling disukai konsumen saat berbelanja online telah berubah, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021. Pandemi COVID-19 meningkatkan transaksi produk kesehatan dan kecantikan menjadi 40,1%, naik dari 29,1% pada 2019 (Mutia,

2022). Sehingga kehadiran media promosi seperti Shopee Live yang sangat dekat dengan generasi milenial disadari oleh banyak perusahaan besar. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui beberapa hal, salah satu yang saat ini tengah digunakan oleh industri skincare adalah dengan menggunakan *influencer* atau *public figure* sebagai pendukung dari produk yang mereka tawarkan tidak terkecuali Somethinc. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu alat terpenting bagi perusahaan dan merek untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, atau kekuatan citra. Karena konsumen lebih menyukai merek dan perusahaan yang citranya sesuai dengan diri mereka yang sebenarnya atau ideal, perusahaan dapat memperkirakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih *influencer* yang dapat mereka bandingkan (Venciute et al., 2023). Dalam konteksnya dengan sosial media, *influencer* membuat konten yang kemudian di posting pada sosial media untuk kemudian dilihat oleh para audiens.

Meskipun menggunakan *influencer* dianggap sebagai hal yang penting dalam industri kecantikan, namun beberapa aspek pada *influencer* tersebut juga perlu untuk diperhatikan agar efektifitas penyampaian pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa aspek tersebut adalah *Experience* (pengalaman), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Attractiveness* (menarik), dan *Content Usefulness* (manfaat konten). Dalam konteks penelitian ini, pengalaman mengacu pada kompetensi yang dimiliki *influencer*. Kompetensi adalah sejauh mana seorang komunikator diperlakukan sebagai sumber pernyataan yang sah.

Influencer biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu dan konten mereka biasanya sejalan dengan bidang tersebut (Venciute et al., 2023). Oleh karena itu, *influencer* diharapkan dapat dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam membentuk sikap dan perilaku pengikutnya.

Selain pengalaman, kepercayaan terhadap *influencer* juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kepercayaan menggambarkan bagaimana endorser itu jujur, dapat dipercaya, dan akurat. Kepercayaan adalah salah satu aspek terpenting dalam hubungan antara *influencer* dan audiensnya, yang mengarah pada asumsi bahwa *influencer* akan dapat memengaruhi konsumen hanya jika mereka memercayai mereka (Venciute et al., 2023). Selanjutnya yang juga dipertimbangkan oleh konsumen adalah *Attractiveness*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik endorser berhubungan positif dengan niat membeli konsumen dan sikap yang lebih positif terhadap suatu merek. Meskipun *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan kemauan membeli ketika mereka santai di media sosial dan memiliki popularitas, mereka juga sering dianggap menarik.

Meskipun kredibilitas sumber mungkin menjadi salah satu faktor paling relevan bagi *influencer*, pemahaman umum saat ini adalah bahwa untuk mendapatkan perhatian pengikut, *influencer* harus membuat konten yang bernilai bagi audiens (Rahayu & Sudarmiati, 2022). Kegunaan konten dapat digambarkan sebagai kemampuan konten untuk membantu pengguna membuat keputusan atau membuat kemajuan menuju tujuan mereka. Selain itu, mengidentifikasi konten yang dibuat oleh seorang *influencer* bahkan dapat dilihat sebagai fitur kepercayaan

yang membantu pelanggan yang mencari informasi dan dapat mengandalkan seseorang yang mereka percayai. Konten di media sosial merupakan alat yang dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan dan perilaku pembelian.

Kesesuaian antara *influencer* dan merek juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Secara umum, *influencer* yang dipilih dikatakan memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas endorsement selebriti (Venciute et al., 2023). Oleh karena itu, kesesuaian atau *congruence* antara konsumen dan *influencer* sangat penting dalam *influencer marketing* dan dapat menunjukkan apakah *influencer* akan mampu mempromosikan produk ke audiens target dengan cara yang menarik (Venciute et al., 2023). Dengan melakukan endorse menggunakan *influencer* yang memiliki *brand-congruence* sesuai, maka kemungkinan besar audiens dari *influencer* tersebut juga akan sesuai dengan brand Somethinc.

Mempertimbangkan fakta-fakta diatas, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *Influencer Trustworthiness*, *Experience*, *Attractiveness*, dan *Content Usefulness* terhadap *Purchase Behaviour* dengan *Influencer-follower congruence* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini akan diberi judul “Analisis Pengaruh *Influencer Experience*, *Trustworthiness*, *Attractiveness* Dan *Content usefulness* Terhadap *Purchase Behaviour* Dengan Di Moderasi Oleh Kongruensi *Influencer-Follower Congruence* Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Kota Tangerang”.

1.2. Rumusan Masalah

Industri perawatan kulit di Indonesia merupakan industri yang secara konsisten mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, sehingga menyebabkan

persaingan yang cukup ketat diantara para produsen. Salah satu bentuk dari persaingan yang kompetitif adalah selalu berubahnya pemimpin pasar (*market leader*) hanya dalam periode tertentu. Salah satu brand perawatan kulit yaitu Somethinc pada periode Juni 2022 berhasil meraih pangsa pasar 12% sehingga menjadi *market leader* (Rukmana, 2022), namun pada periode Agustus 2022 pangsa pasar turun menjadi 8,94% sehingga menjadikan Somethinc peringkat no 2 di Indonesia (Sutiani, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan analisa bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen agar Somethinc dapat terus menjadi pemimpin pasar di industri perawatan kulit. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Influencer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?
2. Apakah *Influencer Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?
3. Apakah *Influencer Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?
4. Apakah *Influencer Content Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?
5. Apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh *Influencer Experience* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?

6. Apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?
7. Apakah *influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh dari *Influencer Attractiveness* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?
8. Apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh dari *Influencer Content Usefulness* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah *Influencer Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer Content Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.
5. Untuk mengetahui apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh positif dari *Influencer Experience* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.

6. Untuk mengetahui apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh positif dari *Influencer Trustworthiness* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.
7. Untuk mengetahui apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh positif dari *Influencer Attractiveness* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.
8. Untuk mengetahui apakah *Influencer-follower congruence* dapat memoderasi pengaruh positif dari *Influencer Content Usefulness* terhadap *Purchase Behaviour* pada produk skincare Somethinc.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh *Influencer Trustworthiness, Experience, Attractiveness, Content Usefulness* dan *Influencer-follower congruence* terhadap *Purchase Behaviour*.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Trustworthiness, Experience, Attractiveness, Content Usefulness* dan *Influencer-follower congruence* pada industri perawatan kulit.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Mampu memberikan wawasan baru serta pengalaman bagaimana mengetahui pengaruh *Trustworthiness, Experience, Attractiveness, Content Usefulness* dan *Influencer-follower congruence* terhadap *Purchase Behaviour* pada industri perawatan kulit.

- b. Mampu menambah informasi yang dapat diterapkan pada program pemasaran khususnya pada industri perawatan kulit di media sosial.

