

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan yang membahas tentang latar belakang suatu penelitian, hal tersebut dilakukan berupa sebuah fenomena atau permasalahan yang dibahas. Kemudian dijelaskan secara terperinci kedalam pertanyaan, tujuan penelitian, dan penjelasan tentang manfaat dari penelitian ini.

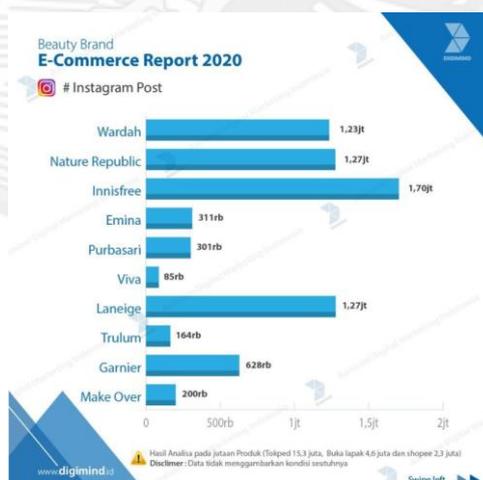
1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kecantikan di Indonesia mengalami sejumlah peningkatan yang signifikan pada industri kosmetik. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia terdapat pertumbuhan yang fenomenal, terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan di bidang kosmetik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan kosmetik pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Selain itu, industri kosmetik lokal berhasil memasuki pasar ekspor. Nilai ekspor produk kecantikan, parful, dan essential oils mencapai USD770,8 juta secara kumulatif untuk periode Januari hingga November 2023. *Skincare* sedang menjadi tren oleh berbagai kalangan mulai dari wanita hingga pria. (Sunarti, Wiboqo, & Utami, 2019).



Gambar 1.1 - Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia
 Sumber : cekindo.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan semakin meningkatnya jumlah merek *skincare* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan, dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2024, menghadirkan inovasi baru di pasar kosmetik. Dengan prediksi ini, potensi bisnis baru di sektor kosmetik di Indonesia tampak semakin menjanjikan. Pada tahun 2022 dan 2023, total penjualan kosmetik di Indonesia mencapai 5 juta dolar.



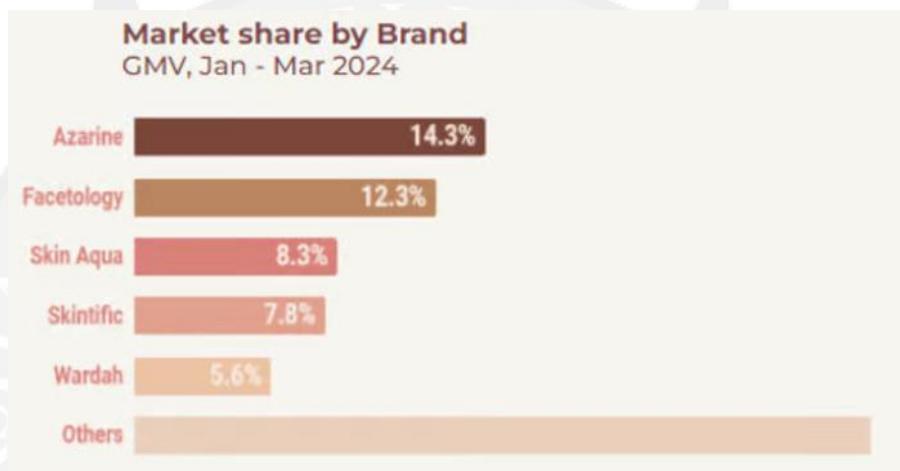
Gambar 1.2 - Laporan E-Commerce
 Sumber : umkmindonesia.id (2020)

Gambar 1.2, memberikan informasi bahwa merek impor masih unggul dalam penjualan produk di Indonesia. Innisfree, Nature Republic, dan Laneige adalah merek *skincare* dari Korea Selatan yang mampu merajai industri kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2020 Innisfree berhasil menjual 1,7 juta produk *skincare*, sedangkan Nature Republic dan Laneige sama-sama menjual 1,27 juta produk di Indonesia. Wardah menjadi satu-satunya merek lokal yang masuk di 5 besar penjualan *skincare* tahun 2020, Wardah mampu menjual hingga 1,23 juta produk. Data tersebut menunjukkan betapa beratnya persaingan di sektor *skincare* pada tahun 2020. Menurut (Arbi & Franciska, 2022) *skincare* import lebih diminati oleh konsumen Indonesia karena harganya cenderung lebih murah. Sosial media juga dimanfaatkan merek luar yang memberikan pengaruh nomor dua terbesar dalam penjualan di media sosial dan pengaruh utamanya berasal dari rekomendasi orang di sosial media (Euromonitor, 2022)

Dampak dari persaingan yang semakin kompetitif antara *skincare* lokal dengan *skincare* luar pada pasar perawatan wajah di Indonesia, membuat merek *skincare* lokal harus mengatur strategi dalam meningkatkan penjualannya agar bisnisnya berjalan dan menjadi stabil. Berbagai cara dilakukan oleh merek lokal *skincare* untuk meningkatkan citra produk mereka. Citra produk lokal yang dibentuk dengan strategi pemasaran yang kurang memahami pasar dan tidak mengikuti perkembangan tren pasar ke depan dapat mengakibatkan penurunan minat beli terhadap produk tersebut (Purnamasari, 2022).

Merek *skincare* lokal memanfaatkan sosial media *influencer* untuk membantu mempromosikan produk mereka. Menurut Eneng Wiliana et al

(2020) pengaruh sosial media dan *influencer* merupakan salah satu langkah efektif dalam meningkatkan market share atau pangsa pasar sebagai perantaranya. Berdasarkan data pada gambar 1.3 memberikan penjelasan bila merek lokal mampu mulai bersaing dengan merek luar dari segi kualitas produk dan dieksekusi dengan strategi marketing yang baik.



Gambar 1.3 - Market Share Merek Skincare

Sumber : compas.co.id (2024)

Menurut Info Pontianak (2024), pada laporan penjualan q1 *skincare* lokal mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka di Indonesia dari tahun 2020. Azarine, Facetology, dan Warda adalah merek *skincare* lokal yang mampu memiliki angka market share yang tinggi. Azarine memiliki market share sekitar 14,3%, Facetology 12,3% dan Wardah sekitar 5,6%. 3 *skincare* tersebut membawa warna baru pada persaingan *skincare* di Indonesia.

Oleh karena itu banyak merek *skincare* lokal berlomba-lomba melakukan kerja sama dengan sosial media *influencer* sebagai salah satu cara untuk memperluas informasi tentang produk dari merek mereka. Inilah yang

menjadi alasan pentingnya peran *influencer* dalam mempromosikan produk melalui sosial media (Alexander & Schouten, 2020). Merek melakukan promosi untuk produk dan jasa yang mereka miliki sesuai karakteristik pribadi yang dimiliki *influencer* (Martinez-Lopez et al., 2020).

Merek *skincare* lokal yang memanfaatkan *social media influencer* sebagai bentuk promosi mereka adalah Somethinc, Mother of Pearl, Scarlett, wardah, dan Kahf. Somethinc memanfaatkan sosial media *influencer* untuk marketing di sosial media mereka dengan menggaet Afgan, Vidi Aldinao, hingga aktris korea Han So Hee untuk mempromosikan produk mereka di sosial mediana. Beda halnya dengan MOP. Pemilik MOP, yaitu Tasya Farasya memanfaatkan kredibilitasnya sebagai *beauty social media influencer* untuk memperkuat mereknya. Wardah dan Scarlett juga memanfaatkan *social media influencer* untuk mempromosikan produk mereka, terbukti kedua merek tersebut adalah merek yang paling sering membuat iklan di *Social Media*, TV, hingga menjadi sponsor untuk acara besar yang dihadiri banyak artis terkenal. Bukan hanya wanita, tetapi merek *skincare* pria, Kahf menggunakan Ricky Harun sebagai Merek Ambassador. Sosial media *influencer* membantu banyak merek *skincare* untuk memperluas pasar dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk mereka.

Hal tersebut menunjukkan bila merek lokal juga merangkul dan memanfaatkan peran dari *influencer* sebagai “juru bicara” mereka untuk tetap bisa bersaing dengan merek luar, hal tersebut dilakukan karena merek *skincare* beranggapan bila *influencer* adalah seseorang yang merepresentatif dari

berbagai kalangan konsumen dan masyarakat umum (WFA, 2023). *Influencer* adalah kreator di sosial media yang memiliki banyak pengikut di dan memiliki pengaruh terhadap pengikut mereka (Febriyanti et al., 2024). Merek *skincare* selalu mencari *influencer* berdasarkan karakteristik konten yang biasa dibuat, *influencer* yang berfokus membahas *skincare* atau kosmetik disebut *Beauty influencer*. *Beauty influencer* mempromosikan produk kecantikan melalui video atau tulisan yang diunggah di platform media sosial (Zukhurfani & Zakiy, 2019). Dalam memilih *Social media influencer*, merek melihat 3 hal seperti *Argument Quality*, *Source Credibility*, dan *Kindness*.

Influencer yang dipercaya oleh konsumen adalah *influencer* yang memiliki kualitas argumen baik dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk di sosial media mereka. Argumen quality atau kualitas argumen adalah faktor yang penting dalam membangun kredibilitas ulasan online (Thomas et al., 2019). *Influencer* memberikan sugesti dengan argumentasi yang berkualitas kepada konsumen untuk yakin terhadap suatu produk. Kualitas argumen juga merupakan informasi penting yang disampaikan untuk meyakinkan dan dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan audiens (C. W. Park et al., 2019). Kualitas argumen yang disampaikan kepada audiens-nya di sosial media mencerminkan kredibilitas *influencer* itu sendiri.

Konsumen dapat mempercayai seorang *influencer* dengan melihat kredibilitas orang tersebut, mulai dari kemampuan, keahlian, reputasi, dan konsistensi mereview suatu produk di sosial media. Kredibilias sumber atau *source credibility* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang

kemampuan dan kepercayaan sumber informasi (Lee et al, 2024). Reputasi yang dimiliki oleh seorang *influencer* mempengaruhi mereka dalam meyakinkan audiensnya untuk membeli suatu produk. Menurut Liu et al (2020) menjelaskan bila kredibilitas sumber adalah kemampuan yang dimiliki oleh sumber atau *influencer* untuk meyakinkan dan memberikan pengaruh kepada audiens untuk membeli suatu produk. Kredibilitas sumber yang dilihat dari reputasinya mengarah kepada *kindness* atau kebaikan dari *influencer* itu sendiri.

Kindness atau kebaikan merupakan sebuah perspektif yang melekat pada seorang *influencer*. Menurut Akinola & Adeoye (2020) *kindness* merupakan perilaku positif yang ditunjukkan seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dengan tujuan membantu orang lain. *Kindness* juga memiliki pengertian sebagai tindakan yang dilakukan seorang *influencer* untuk memberikan informasi positif dan inspiratif kepada orang lain untuk membantu mereka keluar dari permasalahan (Yulianti & Keni, 2021). *Argument quality*, *source credibility*, dan *kindness* adalah faktor yang memberikan sugesti kepada konsumen ketika sedang melihat konten *influencer* dan mendorong konsumen untuk merasakan *consumer well-being* atau kepuasan emosional positif konsumen

Membeli suatu produk untuk perawatan kulit bukanlah hal yang mudah bagi sebagian orang, dibutuhkan waktu yang lama untuk meyakini diri mereka dalam memilih suatu produk. Jika seseorang sudah yakin untuk membeli *skincare* untuk perawatannya itu berarti konsumen tersebut sudah mendapatkan kepuasan informasi atau disebut *consumer well-being*. *Consumer well-being*

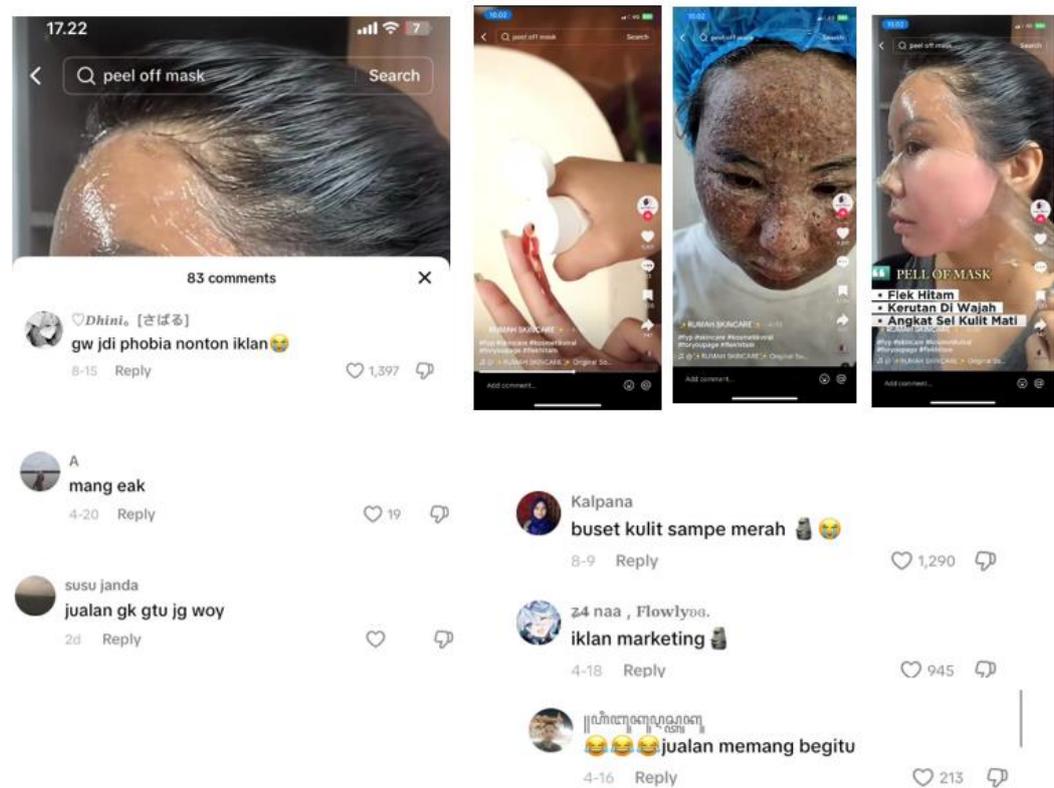
merupakan kepuasan emosional konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (Ryu & Kim, 2020). Konten yang dibuat *influencer* di *social media* mendorong konsumen untuk yakin terhadap suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis, fisik, dan sosial melalui sosial media mereka (Sweeney et al., 2020). Jika konsumen merasa puas atas informasi yang didapat terkait suatu produk yang diyakini cocok untuk kebutuhan mereka, maka hal itu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

Purchase intention adalah sejauh mana seseorang siap untuk membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai faktor. (Prayogo & Sari, 2020). Dalam meningkatkan *purchase Intention* di era digital. Berbagai cara dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian dan memperkuat pangsa pasar. Mengingat berkembangnya bisnis *skincare* di Indonesia, berbagai merek pun berupaya untuk bersaing dengan berbagai merek lain agar tetap bertahan di industri yang sangat kompetitif ini. Persaingan pada pasar yang kompetitif yang dirasakan oleh banyak perusahaan kosmetik dan *skincare* harus mengetahui dan memahami *purchase intention* (S. Lee & Choi, 2019) Tingginya *Purchase Intention* pada merek *skincare* di Indonesia dipengaruhi oleh keberhasilan merek tersebut dalam mempromosikan produk *skincare*-nya.

Pengaruh *argument quality*, *source credibility*, dan *kindness* pada *consumer well-being* terhadap *purchase intention* dari para konsumen terhadap *skincare* lokal di Indonesia berkaitan erat dengan permintaan pasar. Fenomena sosial media *influencer* untuk mempromosikan *skincare* yang menjadi bagian penting membantu produk lokal untuk berkembang. Perubahan tren sosial

media yang cepat mempengaruhi referensi dari konsumen generasi Y dan Z dalam mencari kebutuhan *skincare* yang mampu untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulitnya dan sudah aware dengan produk lokal.

1.2 Rumusan Masalah



Gambar 1.4 - Contoh Social Media Influencer
Sumber : TikTok (2024)

Gambar 1.4 menjelaskan betapa pentingnya *argument quality*, *source credibility*, dan *kindness* pada seorang *Social Media Influencer*. Ketika menentukan sosial media *influencer* untuk mempromosikan suatu produk, merek harus paham bila *social media influencer* tersebut harus memiliki

kualitas argumen yang jelas dan menyampaikan informasi berdasarkan fakta. Karena *audience* akan percaya jika kredibilitas sumbernya terkenal dengan informasi yang tidak melebih-lebihkan produk dan tidak mengurangi informasi tentang produk tersebut, yang terakhir adalah reputasi dari seorang *social media influencer* itu sendiri. Jika seseorang yang memiliki reputasi yang buruk dan dikenal bukan termasuk orang yang handal di bidang tersebut, dapat mempengaruhi opini publik terhadap citra merek itu sendiri

Sosial media *influencer* membutuhkan karakteristik dan reputasi yang baik dalam menyampaikan informasi produk. Faktor-faktor seperti banyaknya informasi palsu, over promise, tidak jujur ketika melakukan *review* di sosial media mereka, dan tidak pandai menggali informasi. Penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana *argument quality*, *source credibility*, dan *kindness* mampu mempengaruhi *Consumer well-being* dan menghasilkan *Purchase Intention* untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Apakah penting bagi para konsumen mencari sosial media *influencer* yang memiliki kredibilitas baik dan reputasi yang menyampaikan informasi dengan argumentasi yang berkualitas dan terpercaya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini berdasarkan pada fenomena yang dibahas sebelumnya adalah seperti berikut ini:

1. Apakah *argument quality* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being* di Indonesia?

2. Apakah *source credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being* di Indonesia?
3. Apakah *kindness* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being* di Indonesia?
4. Apakah *consumer well-being* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Indonesia?
5. Apakah *argument quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Indonesia?
6. Apakah *kindness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Indonesia?
7. Apakah *source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menjawab fenomena atau permasalahan secara keseluruhan yang dituang pada pernyataan penelitian. Berikut tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *argument quality* terhadap *consumer well-being* konsumen *skincare* di Indonesia
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *source credibility* terhadap *consumer well-being* konsumen *skincare* di Indonesia

3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *kindness* terhadap *consumer well-being* konsumen *skincare* di Indonesia
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *consumer well-being* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* di Indonesia
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *argument quality* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* di Indonesia
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *kindness* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* di Indonesia
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *source credibility* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Secara umum, manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis yang bersifat ilmiah dan manfaat praktis yang bersifat aplikatif atau terapan. Menurut Syafnidawaty (2020) Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran dengan memperkuat teori, khususnya terkait studi tentang *purchase intention*.

Menurut Nidiana (2020) Manfaat praktikal adalah manfaat yang jangka panjang untuk dunia ilmu pengetahuan dan berdampak positif untuk pembelajaran. Manfaat praktikal dalam penelitian yang dibahas ini adalah untuk menyampaikan informasi terhadap seluruh merek *Skincare* di Indonesia tentang *social media influencer* tersebut. Tidak hanya untuk merek *skincare*, tetapi

penelitian ini juga menjadi pembelajaran bagi seluruh UMKM yang menggunakan sosial media sebagai alat marketing online mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian adalah sebuah susunan atau rangkaian yang menjelaskan tahap-tahap penelitian yang dilakukan secara berurutan, dimulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, hingga kesimpulan dan saran.

BABI – PENDAHULUAN

Bab I, atau bab pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, termasuk pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, dan juga sistematika penulisan penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab II, atau bab tinjauan pustaka, memaparkan berbagai teori yang menjadi landasan teoritis untuk setiap variabel dalam penelitian ini, hubungan antar variabel tersebut, penelitian relevan sebelumnya, dan model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab III, atau bab metode penelitian, menjelaskan tentang objek dan subjek dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan, jenis penelitian, desain penelitian, definisi konseptual dan operasional untuk mengukur

variabel, populasi, responden dan sampel. Teknik pengumpulan serta analisis data, dan juga studi pendahuluan atau pretest.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang penelitian dan pembahasan, memaparkan hasil dari pengumpulan data yang telah diolah dan dianalisis, termasuk profil responden, analisis deskriptif, analisis outer dan inner model, serta pembahasan terkait hasil olahan data yang dilakukan menggunakan SmartPLS.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas kesimpulan dan saran, yaitu menyajikan kesimpulan di akhir yang diambil dari hasil pengolahan data, implikasi dari temuan, keterbatasan sedang mengerjakan penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang.