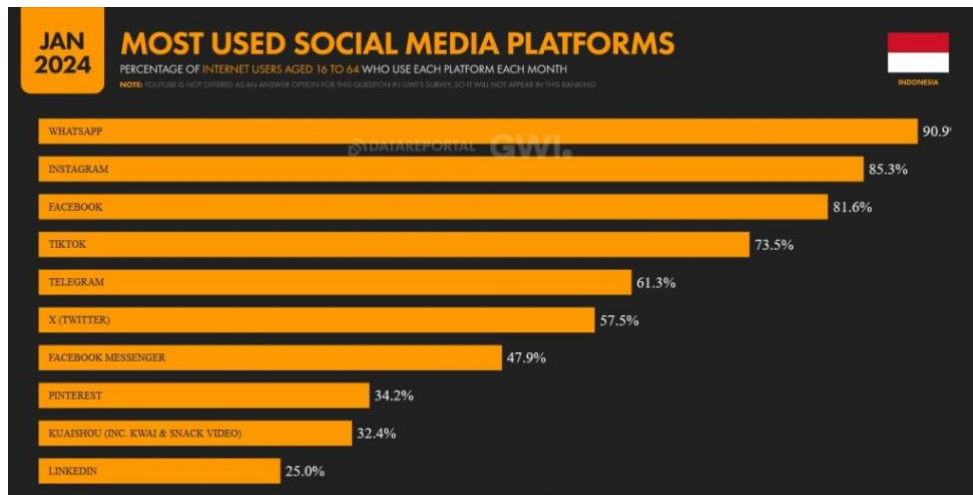


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam komunikasi dan perilaku konsumen, terutama di platform media sosial yang tentu memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan bisnis di berbagai bidang industri, termasuk dalam memasarkan barang dan jasa untuk menarik minat konsumen. Saat ini, konsumen dengan mudah dapat berbagi pendapat dan umpan balik (*feedback*) yang konsumen rasakan tentang berbagai barang dan jasa, berkat kemudahan serta kecepatan berbagi konten di berbagai platform media sosial. Media sosial telah memfasilitasi interaksi yang kompleks dan intens antara merek dan konsumen selama lebih dari satu dekade (Li *et al.*, 2021). Menurut Dabbous dan Barakat (2020), perusahaan telah mengalokasikan berbagai sumber daya dan upaya yang signifikan serta efisien dalam strategi pemasaran yang meningkatkan partisipasi konsumen di media sosial sebagai tanggapan terhadap tren yang sedang berkembang ini. Menggunakan media sosial yang digunakan sebagai pemasaran untuk mendorong konsumen terlibat secara daring, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang positif terhadap suatu merek dan mampu meningkatkan minat pembelian.



Gambar 1.1 Data Persentase Pengguna Media Sosial

Sumber: DataReportal (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, menurut DataReportal (2024), TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek dengan tingkat penggunaan internet berusia 16-64 tahun aktif di platform tersebut. Meskipun jumlah pengguna TikTok (73,5%), berada di posisi keempat setelah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), dan Facebook (81,6%), TikTok terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat berkat kontennya yang interaktif. Jumlah pengguna TikTok yang mencapai 194,26 juta, bertambah sebesar 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Banyak *influencer* yang lahir karena adanya video-video yang mereka upload ke media sosial TikTok dan menjadi viral. TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi video pendek, akan tetapi saat ini banyak pengguna TikTok beralih menjadi berjualan online dan membuka peluang bisnis. Konsumen akan mendapat dorongan dari produk yang dilihatnya, minat untuk membeli akan muncul dan akhirnya menjadi keinginan untuk membeli (Kotler, 2016). Niat beli merupakan salah satu keberhasilan dari strategi pemasaran dan sikap terhadap iklan menjadi salah satu faktor penting yang memediasi keputusan konsumen untuk membeli. Pengguna

TikTok cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan melalui platform media sosial ini, dengan 63% konsumen menunjukkan persepsi yang baik (Disqo, 2024). Faktor-faktor seperti kepercayaan, keahlian, daya Tarik, kesamaan, dan sikap terhadap influencer akan berdampak juga pada faktor penjualan dan keyakinan konsumen dalam memiliki minat pembelian (Wiedmann & Mettenheim, 2020), (AlFarraj *et al.*, 2021), (Koay *et al.*, 2022), (Kumar *et al.*, 2023).

Adanya fenomena ini menyebabkan banyak perusahaan mengadopsi pemasaran *Social Media Influencer (SMI)* sebagai alat pemasaran untuk menjangkau dan berinteraksi dengan berbagai kalangan konsumen (Masuda *et al.*, 2022). *Influencer* saat ini digunakan sebagai media periklanan untuk produk karena popularitas orang terkenal dan sumber kredibilitas yakni, *influencer* dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam pemasaran online. Pemasaran melalui *influencer* di media sosial akan membagikan aktivitas kehidupan sehari-harinya, keterampilan, pendapat, dan rekomendasi yang ia miliki secara teratur dan terstruktur berdasarkan pengalaman mereka (Freberg *et al.*, 2011). Saat ini, banyak *Influencer* yang sukses melakukan promosi suatu merek di berbagai bidang industri. Industri kecantikan, termasuk perawatan wajah (*Skincare*) telah memanfaatkan fenomena *Social Media Influencer (SMI)*. Produk kecantikan sering kali membutuhkan rekomendasi dari pengguna yang terpercaya tentang kualitas suatu produk.

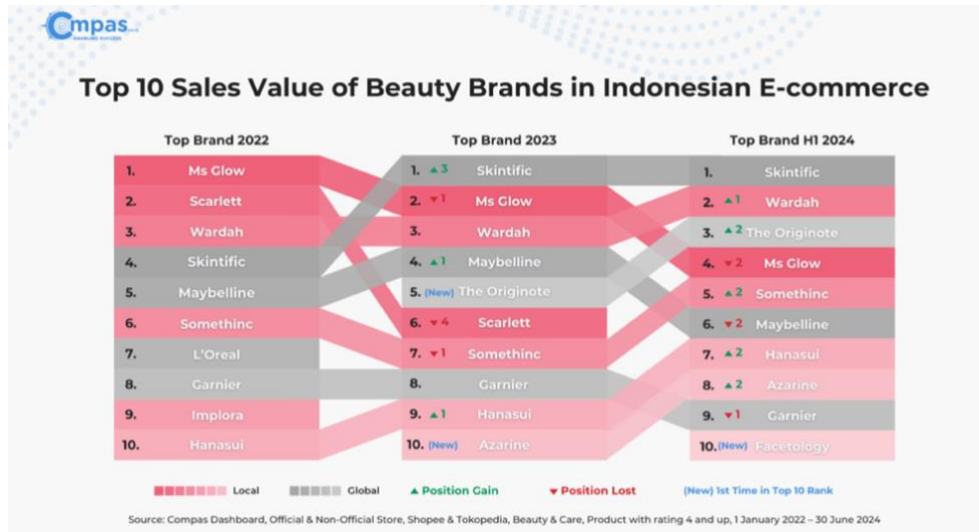


Gambar 1.2 Data Persentase *Market Insight FMCG E-commerce*
Sumber: Kompas Dashboard (2024)

Dilihat dari data *Compas Market Insight Indonesian FMCG E-commerce* (2024), Produk lokal telah memenangkan kategori di industri kecantikan dengan persentase mencapai 74%, sedangkan produk global persentasenya hanya mencapai 30%. Berdasarkan gambar 1.2 di kategori perawatan wajah (*face care*) memimpin dengan 36,8% di market share, yang didorong oleh tren perawatan kulit dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit. Secara keseluruhan, industri kecantikan khususnya perawatan wajah (*Skincare*) penjualannya mencapai 26 Triliun Rupiah pada *Q1* tahun 2024.

Something adalah brand produk lokal didirikan oleh Irene Ursula sejak tahun 2019 yang memproduksi produk perawatan wajah (*Skincare*), Something sendiri sudah terkenal di mata konsumen Indonesia. Pada tahun 2019 Something mendapatkan *Female Daily Awards* sebagai “*Best NewComer*”. Di tahun 2020,

Somethinc menjadi “*Top 1 Skincare Brand*” di TikTok serta masuk ke “*Top 10 Beauty Brand in Indonesian*”. Di tahun 2021, Somethinc masih menjadi brand terlaris di produk perawatan wajah (*Skincare*). Strategi keberhasilan penjualan Somethinc adalah menggunakan platform media sosial TikTok dengan akun TikToknya yaitu @somethincofficial untuk mengadakan sesi *live streaming* di TikTok dengan fokusnya pada penawaran khusus atau *flash sale* pada suatu produk tertentu. Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan kolaborasinya dengan beberapa *influencer* ternama di TikTok dan berpengalaman di industri kecantikan seperti, Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Astari budi, dan Sabrina Chairunnisa untuk menanamkan daya tarik visual iklan dalam mempromosikan produk-produk perawatan kulit yang dimiliki Somethinc. Beberapa influencer ternama tersebut akan membagikan konten berupa video ataupun *live streaming* melalui platform media sosial TikTok dengan memberikan edukasi, pendapat, dan rekomendasi terkait produk Somethinc sehingga mampu menghipnotis para penontonnya melalui konten-konten yang menginspirasi. Kepercayaan konsumen terhadap influencer, keahlian yang dimiliki influencer, daya Tarik yang dimiliki influencer, kesamaan antara konsumen dengan influencer, serta sikap yang dimiliki influencer sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Pada dasarnya, konsumen akan percaya bahwa suatu sumber memiliki kredibilitas yang lebih besar daripada sumber lain dan mereka akan lebih terbuka terhadap informasi yang datang dari sumber tersebut dan lebih mudah untuk dibujuk (Bernadine *et al.*, 2024).



Gambar 1.3 Data Penjualan *Beauty Brands* di *E-commerce* Indonesia
 Sumber: *Compas Dashboard* (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa tahun 2022 penjualan produk Somethinc berada di posisi enam dalam kategori *Top 10 Sales of Beauty Brands in Indonesian E-commerce* dan mampu mengalahkan produk Implora dan Hanasui yang masuk kedalam produk lokal. Akan tetapi, pada tahun 2023 penjualan produk Somethinc menurun ke posisi tujuh dan di tahun 2024 penjualan mengalami kenaikan diposisi lima. Meskipun di tahun 2024 Somethinc mengalami peningkatan namun, posisinya belum bisa mengalahkan produk Ms. Glow dan Wardah sebagai produk lokal. Hal ini dapat terjadi karena beredarnya produk perawatan wajah (*Skincare*) dari berbagai merek yang di produksi oleh beberapa perusahaan. Berdasarkan riset Compas.co.id pada semester 1 2024, kampanye viral “*All Eyes on Rafah*” memicu boikot terhadap produk perawatan wajah (*Skincare*) yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Oleh sebab itu, gerakan boikot ini memberikan dorongan yang signifikan untuk produk lokal berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis produk perawatan wajah (*Skincare*) yang memunculkan banyaknya

persaingan yang dihadapi Somethinc. Permasalahan yang muncul ini tentu akan yang mempengaruhi niat pembelian.

Keberhasilan dalam persaingan merek perlu adanya meningkatkan aktivitas pemasaran melalui *influencer* di media sosial khususnya TikTok, yang lebih sesuai dengan fenomena yang terjadi dan kebutuhan pasar. Langkah ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat pembelian yang berakhir pada keputusan pembelian produk Somethinc. Keberagaman persepsi konsumen yang berbeda-beda sangat berpengaruh dalam konsumen menyikapi beberapa produk (Mothershough *et al.*, 2019). Kondisi ini sangatlah realistis di tengah persaingan ketat berbagai perusahaan dalam berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis produk perawatan wajah (*Skincare*) yang gencar juga dalam mempromosikan mereknya. Agar dapat berhasil dalam persaingan antar merek, pemasar perlu menciptakan kondisi dan situasi yang mendorong konsumen untuk memilih produk Somethinc yang tujuan utamanya mencapai minat pembelian.

Posisi penelitian ini telah mengangkat, penelitian terdahulu (Bernadine *et al.*, 2024) mengenai faktor-faktor *Purchase Intention* produk kosmetik lokal di Malaysia. Faktor-faktor *Purchase Intention* tersebut terdiri dari empat variabel independen yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Similarity* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Advertisement*. Namun, model penelitian tersebut belum memasukkan faktor *Attitude Toward the Influencer* yang relevan dan berkaitan erat dengan *Purchase Intention* yang akan diteliti yaitu Produk Somethinc. *Attitude Toward the Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chetioui, 2019; Felbert *et al.*, 2020; Trivedi *et al.*, 2020). Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Windy dan Renny (2020)

yang mengatakan sebaliknya. Selain itu, terdapat pengecualian oleh Venus dan Muqaddam (2019) yang menyatakan bahwa *Attitude Toward the Influencer* mempengaruhi merek, artinya jika merek hanya ditampilkan melalui media sosial saja maka tidak akan mempengaruhi merek yang disampaikan. Hal ini akan berbeda apabila *brand* tersebut akan digunakan dalam keseharian *influencer* maka, akan menghasilkan reaksi yang positif terhadap brand tersebut.

Kebaruan penelitian ini adalah mengajukan model penelitian yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *Attitude Toward the Influencer* (Micky *et al.*, 2023) sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Dengan demikian pada model ini terdapat lima variabel independen yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Similarity*, dan *Attitude Toward the Influencer*. Kelima variabel independen tersebut akan berhubungan dengan variabel mediasi yaitu *Attitude Toward Advertisement*. Model penelitian ini akan diuji secara empiris dengan data dari Produk Somethinc dengan metode analisis PLS-SEM.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian diatas dapat disusun sejumlah pertanyaan penelitian atau *research question* yang berkaitan dengan proses implementasi *Purchase Intention* produk Somethinc di media sosial TikTok. Pertanyaan-pertanyaan ini akan dicari jawabannya dengan penelitian survei dengan analisis data kuantitatif.

1. Apakah *Trustworthiness* signifikan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*?

2. Apakah *Expertise* signifikan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*?
3. Apakah *Attractiveness* signifikan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*?
4. Apakah *Similarity* signifikan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*?
5. Apakah *Attitude Toward the Influencer* signifikan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement*?
6. Apakah *Attitude Toward Advertisement* dapat memediasi secara signifikan positif antara *Trustworthiness* terhadap *Purchase intention*?
7. Apakah *Attitude Toward Advertisement* dapat memediasi secara signifikan positif antara *Expertise* terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah *Attitude Toward Advertisement* dapat memediasi secara signifikan positif antara *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*?
9. Apakah *Attitude Toward Advertisement* dapat memediasi secara signifikan positif antara *Similarity* terhadap *Purchase Intention*?
10. Apakah *Attitude Toward Advertisement* dapat memediasi secara signifikan positif antara *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Purchase Intention*?
11. Apakah *Attitude Toward Advertisement* signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas maka, dapat disusun tujuan penelitian yang spesifik dalam konteks penelitian survei dengan topik *Purchase Intention* produk Somethinc di media sosial TikTok.

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikan berpengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Attitude Toward Advertisement*.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan berpengaruh positif *Expertise* terhadap *Attitude Toward Advertisement*.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikan berpengaruh positif *Attractiveness* terhadap *Attitude Toward Advertisement*.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikan berpengaruh positif *Similarity* terhadap *Attitude Toward Advertisement*.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikan berpengaruh positif *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Attitude Toward Advertisement*.
6. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan positif mediasi *Attitude Toward Advertisement* dengan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan positif mediasi *Attitude Toward Advertisement* dengan *Expertise* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan positif mediasi *Attitude Toward Advertisement* dengan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
9. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan positif mediasi *Attitude Toward Advertisement* dengan *Similarity* terhadap *Purchase Intention*.
10. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan positif mediasi *Attitude Toward Advertisement* dengan *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Purchase Intention*.
11. Untuk menguji dan menganalisis signifikan berpengaruh positif *Attitude Toward Advertisement* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, dari segi teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengujian literatur yang menggambarkan tentang pemasaran digital dengan menyoroti produk Somethinc dan media sosial, khususnya TikTok terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude Toward Advertisement* menggunakan pendekatan PLS-SEM. Penelitian ini dapat membuktikan apakah variabel seperti *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Similarity* dan *Attitude Toward the Influencer* memiliki hubungan pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, khususnya manajemen *brand* Somethinc dapat memberikan *insight* baru berupa informasi terkait dalam meningkatkan niat pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM
2. Bagi praktisi, hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan terutama digital marketing.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian survei kuantitatif ini disusun sebagai tesis pasca sarjana di bidang manajemen. Naskah akademis ini ditulis secara sistematis sesuai kaedah keilmuan.

Dalam penulisan naskah akademis ini alur, urutan dan keterkaitan kelima bab dapat menjadi satu kesatuan yang komprehensif dan mudah dipahami, Adapun pembagian penulisan naskah penelitian ini disajikan dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, industri, dan sektor yang menjadi fokus penelitian, termasuk pula penjelasan mengenai fenomena bisnis (*business performance gap*) yang telah diidentifikasi dan kemudian dijadikan sebagai permasalahan penelitian. Dilanjutkan dengan argumentasi mengenai urgensi pelaksanaan penelitian ini, disertai dengan penjelasan singkat mengenai kerangka konseptual dan variabel yang akan digunakan dalam model penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari telaah teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian. Bab ini mencakup ulasan mengenai dasar teori yang digunakan sebagai kerangka teoritis dari penelitian, definisi variabel beserta pengukurannya, serta tinjauan terhadap penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Selanjutnya, terdapat pengembangan hipotesis penelitian secara berurutan berdasarkan referensi terbaru, disertai dengan gambaran model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Bab

ini memberikan penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis penelitian, jenis penelitian yang digunakan, pengukuran variabel penelitian, populasi, penentuan jumlah sampel, teknik penarikan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, dan diakhiri dengan tahapan metode analisis multivariat menggunakan PLS-SEM.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil. Bab ini berisi penyajian hasil analisis dari pengolahan data penelitian, dimulai dari profil responden dan perilaku responden, dilanjutkan dengan analisis deskriptif variabel penelitian, analisis inferensial penelitian menggunakan metode PLS-SEM, beserta pembahasan hasil statistik yang mencakup uji reliabilitas dan validitas. Terdapat pula analisis tambahan untuk memperdalam temuan penelitian dan implikasi manajerialnya

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, implikasi kebijakan, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini disajikan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis statistik penelitian, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai implikasi manajerial yang relevan. Bab ini ditutup dengan catatan tentang keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.