

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap pemilik bisnis kemungkinan akan termotivasi untuk mengubah segalanya menjadi fondasi online di era yang disebut "Industri 4.0", yang ditandai dengan meluasnya penggunaan teknologi digital dan internet. Penjualan produk kosmetik merupakan bentuk utama bisnis online yang saat ini menggencarkan di seluruh dunia, di luar Indonesia sendiri. Karena meningkatnya jumlah konsumen setiap hari, produk yang dimaksud tampaknya semakin sulit untuk dijual. Kosmetik merupakan salah satu jenis produk yang dapat mempercantik penampilan seseorang dan diaplikasikan pada wajah. (Palupi et al., 2021). Penggunaan kosmetik sehari-hari juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pada diri mereka, meningkatkan kualitas hidup mereka, dan mendapatkan pandangan yang lebih baik dari masyarakat. Besarnya pasar kecantikan di Indonesia, sejumlah perusahaan asing membuka kantor mereka di Indonesia salah satunya yaitu PT L'Oréal Indonesia yang meraih terbesar pangsa pasar di Indonesia untuk produk kecantikan dan perawatan tubuh (Rais, 2017). Di sisi lain, Pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan di sektor ini akan terus terjadi dan berkembang hingga tahun 2035. Dengan demikian, pelaku usaha di bidang ini akan memiliki peluang pasar yang lebih besar dalam jangka panjang.

Penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi yang paling populer digunakan oleh pengiklan. Selebriti dapat membawa visibilitas ke iklan dan menerobos kekacauan merek pesaing. Perusahaan berinvestasi besar sejumlah uang untuk mendapatkan perhatian konsumen dan untuk memperoleh posisi kompetitif di pasar. Perkiraan kasar

menunjukkan bahwa sebagai sebanyak 10 persen dari anggaran tahunan perusahaan dihabiskan untuk *celebrity endorser* (Bergkvist & Zhou, 2016; Wang & Scheinbaum, 2018). Biaya yang sangat besar ini membuat area pengambilan keputusan dan pengeluaran ini sangat berisiko (Um & Kim, 2016). Pemasar menggunakan berbagai teknik untuk mengurangi risiko tersebut, termasuk mempekerjakan *celebrity* berdasarkan pemahaman kepercayaan dalam konteks konsumen *celebrity endorser* (Bergkvist & Zhou, 2016; (Erdogan et al., 2001); (S. W. Wang & Scheinbaum, 2018).

Influencer endorser ialah orang yang dapat menyampaikan pengaruh sesuai pengetahuan, keterampilan, dan karakternya kepada pengikut sosial medianya serta umumnya *influencer* menerima keuntungan yang berasal dari YouTube dan Instagram, berdasarkan (Kim et al., 2018). Sedangkan *beauty influencer* adalah seseorang yang mempunyai bakat di bidang kecantikan dengan memberi pengaruh kepada pengikutnya di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah orang bekerja keras membuat content yang berkualitas dan memiliki jumlah *followers* yang banyak. Menurut (Schouten et al., 2020), *Influencer endorser* biasanya didefinisikan sebagai orang biasa atau selebritas yang pertama kali memulai karir online mereka dan mendapatkan ketenaran dengan berbagi konten dengan pengikut mereka di *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube. Berdasarkan (Torres et al., 2019) *influencer endorser* adalah seseorang yang membuat konten untuk khalayak luas, seperti postingan *blog* atau video. Selain itu pengertian *influencer endorser* seseorang yang menggunakan media sosial, telah dikenal dari kegiatan media sosial online, dan telah membuat keputusan untuk mengungguli sebagian besar pengguna platform (Zhang et al., 2018.). Jadi, dapat dikatakan bahwa *influencer endorser* adalah individu yang bekerja untuk menghasilkan konten online, menemukan ketenaran online, dan memiliki kekuatan untuk membujuk dan terlibat dengan mayoritas pengguna platform yang kemudian menjadi pengikut online.

Penggunaan *beauty influencer* sebagai pengiklan merupakan strategi yang menjanjikan karena mereka dapat menarik banyak perhatian dari masyarakat. Melalui mereka yang hebat kemampuan penyampaian pesan, mereka dapat meningkatkan niat beli masyarakat. Menurut (Taillon et al., 2020), itu karena *beauty influencer* punya daya tarik dan kesamaan dengan pengikutnya, bahkan publik. *Beauty influencer* yang memiliki reputasi hebat dan dianggap sebagai yang terbaik di bidangnya, kebanyakan tahu bagaimana membawa kepercayaan konsumen pada produk (Hussain et al., 2020).

Beauty influencer ialah mereka yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain di industri kecantikan salah satunya pada platform Instagram. Instagram dikatakan sebagai platform media yang amat populer untuk melakukan kolaborasi dan memiliki jumlah *beauty influencer* delapan kali lebih banyak dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, seperti Twitter dan YouTube oleh (Schouten et al., 2020). *Beauty influencer* fokus pada produk kosmetik. *Beauty influencer* berperan untuk mempromosikan produk kosmetik dalam bentuk konten video dan foto yaitu dapat berupa video ulasan, tutorial makeup, foto dengan produk dan lainnya.

Influencer terkenal berpengetahuan luas di berbagai bidang, termasuk fashion, kecantikan, perjalanan, dan gaya hidup (Taillon et al., 2020). Seperti namanya, *beauty influencer* berdampak pada persepsi orang tentang kecantikan. *Influencer* membangun identitas dan citra yang mereka inginkan untuk menarik *followers* dari target demografis menggunakan platform yang mudah diakses. Untuk mendapatkan banyak pengikut di platform yang mereka gunakan, *influencer* setidaknya harus memiliki daya tarik, kesukaan, dan kemiripan dalam penampilan, ucapan, dan perilaku (Taillon et al., 2020). Selain mempunyai keahlian interpersonal dan persuasi yang kuat, *influencer* harus sangat kreatif agar dapat memberikan materi yang menarik. *Influencer* harus terlibat dengan pengikut mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka untuk membangun reputasi mereka. Teknik

untuk menentukan efektif tidaknya *engagement* mereka, salah satunya yaitu menghitung jumlah suka, komentar, bagikan, dan favorit pada postingan *influencer* selama periode waktu tertentu, seperti setiap bulan, setiap minggu, atau bahkan setiap jam (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Oleh karena itu, agar *engagement* terus meningkat dan *influencer* mendapatkan reputasi yang lebih baik, mereka juga harus terus berkomunikasi dengan *followers* nya.

Abel Cantika adalah contoh nyata seseorang yang dapat memberikan pengaruh signifikan pada pengikut dan mereka yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan khusus melalui ulasannya. Di Instagram Abel Cantika memiliki 1 juta pengikut dan masuk dalam kategori *mega influencer* yang merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Abel Cantika mengulas banyak produk kecantikan, termasuk dari produk internasional salah satunya yaitu Maybelline, dan memposting ulasannya ke akun Instagram-nya. Ulasan yang dipublikasikan juga cukup lengkap, Abel Cantika menjelaskan hasil penggunaan dan menawarkan penilaiannya sendiri terhadap barang tersebut. Hal ini terlihat dari komentar-komentar yang diberikan oleh pengikutnya terhadap barang-barang yang mereka tulis pada postingan konten Instagram atau YouTube.

Hati konsumen dapat tersentuh dengan cara seorang *beauty influencer* merekomendasikan suatu produk dengan menunjukkan simpati atas kekhawatiran mereka terhadap barang yang dimaksud. Kredibilitas iklan, bisnis, dan perusahaan produk kecantikan yang ditinjau oleh *influencer* dapat ditingkatkan berkat kepercayaan yang mereka peroleh. Ada beberapa keuntungan bagi bisnis yang menggunakan *beauty influencer*

untuk memasarkan produknya. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa menggunakan *beauty influencer* juga memiliki sejumlah bahaya yang bisa berdampak buruk bagi bisnis. Sebelum kesepakatan kontrak kerja berakhir, popularitas *beauty influencer* bisa mengalami penurunan (Yang, 2018). Selain itu, *beauty influencer* mampu terjerumus dalam perselisihan atau skandal sehingga dapat merusak reputasi dirinya (Yang, 2018). Faktor-faktor ini dapat menyebabkan pelanggan memiliki opini negatif terhadap kredibilitas merek, iklan, perusahaan, bahkan penurunan niat beli.

Advertising credibility atau kredibilitas iklan merupakan keyakinan pelanggan terhadap informasi yang dibagikan oleh sebuah iklan terhadap suatu produk (Hussain et al., 2020). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan suatu produk akan berdampak pada seberapa kredibel merek produk yang dipasarkan. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai kredibilitas merek karena orang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya (Hussain et al., 2020). Kredibilitas merek yang dihasilkan kemudian akan berdampak pada kredibilitas merek perusahaan. Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada bisnis yang dihasilkan dari kepercayaan konsumen pada pemasaran yang sangat baik dan merek produk yang dibangun di atas berbagai pilar, termasuk moralitas, kejujuran, ketergantungan, dan kasih sayang (Hussain et al., 2020). Niat beli konsumen terhadap suatu produk, sebagai contoh produk kecantikan Maybelline ini, akan dipengaruhi oleh tumbuhnya keyakinan pelanggan terhadap iklan, merek produk, dan perusahaan produk.

Menurut (Liu et al., 2020), niat beli mengacu pada kesediaan orang untuk membeli barang atau jasa yang memungkinkan mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan (Lee et al., 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli termasuk kesadaran, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek (Purwianti & Ricarto, 2018). Namun demikian, banyak pelanggan yang tertarik dengan suatu produk, dalam hal ini produk kecantikan

Maybelline. Pelanggan merasa kesulitan untuk memilih item kecantikan yang cocok dengan riasan mereka karena ada begitu banyak pilihan. Untuk mendongkrak niat membeli produk kecantikan, pembeli juga bisa mempertimbangkan untuk membaca *review* dari *beauty influencer*. *Review* dari *beauty influencer* menawarkan cara berbeda kepada konsumen untuk mendukung niat mereka membeli produk kecantikan. Pelanggan akan mudah memilih item kecantikan berkat ulasan dari *beauty influencer*.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian (Hussain et al., 2020) yang meneliti kredibilitas iklan, merek dan perusahaan produk kecantikan berdasarkan niat beli konsumen yang didukung oleh kepercayaan konsumen mengenai *review* yang diberikan oleh *beauty influencer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas iklan, merek dan perusahaan serta niat konsumen untuk membeli produk kecantikan.

Para peneliti sebelumnya telah meneliti dampak kepercayaan selebriti, yang dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, dan etnis, terhadap kredibilitas iklan, merek, dan perusahaan. Penelitian sebelumnya berusaha menghilangkan dampak kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas periklanan, merek, dan perusahaan; menghilangkan dampak kepercayaan selebriti dengan mempertimbangkan demografi konsumen; dan menguji pengaruh kredibilitas periklanan terhadap kredibilitas merek dan perusahaan serta kredibilitas merek terhadap kredibilitas perusahaan. Adapun penelitian sebelumnya (Pawestriningrum & Roostika, 2022) meneliti mengenai produk perawatan kulit lokal. Setelah menelaah penelitian sebelumnya, penggunaan *beauty influencer* dalam memasarkan produk juga semakin populer di Indonesia dan belum banyak digali ke dalam penelitian empiris. Untuk mengukur lebih lanjut dampak kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas iklan, merek, dan perusahaan produk kecantikan melalui niat beli pengikut *beauty influencer* dan masyarakat umum yang tidak mengikuti *beauty influencer* tersebut.

Peneliti memutuskan untuk melakukan kajian yang akan mengedarkan survei secara *online* ke seluruh Indonesia. Bagaimana ulasan dari *beauty influencer* terhadap produk kecantikan ini akan memicu niat pembelian produk kecantikan yang diulas.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berikut ini adalah rumus-rumus penelitian yang telah disusun peneliti:

1. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan *beauty influencer* terhadap kredibilitas merek?
2. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan *beauty influencer* terhadap kredibilitas iklan?
3. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan *beauty influencer* terhadap kredibilitas perusahaan?
4. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas iklan terhadap kredibilitas merek?
5. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan?
6. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas merek terhadap kredibilitas perusahaan?
7. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan terhadap niat beli konsumen?
8. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas perusahaan melalui kredibilitas iklan?
9. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas perusahaan melalui kredibilitas merek?
10. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan melalui kredibilitas merek?
11. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas iklan terhadap niat beli konsumen melalui kredibilitas perusahaan?
12. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen melalui kredibilitas perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas merek.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas iklan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas perusahaan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas merek.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap kredibilitas perusahaan.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap niat beli konsumen.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas perusahaan melalui kredibilitas iklan.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada *beauty influencer* terhadap kredibilitas perusahaan melalui kredibilitas merek.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan melalui kredibilitas merek.
11. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas iklan terhadap niat beli konsumen melalui kredibilitas perusahaan.
12. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen melalui kredibilitas perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis:

- a. Bagi peneliti, untuk mengetahui bukti empiris “Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Pembelian Produk Kecantikan” .
- b. Bagi pembaca, sebagai referensi bagi para peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
- c. Untuk mengembangkan dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi perusahaan, sebagai referensi dalam strategi pemasaran produk dengan menggunakan beauty influncer yang dipercaya oleh masyarakat.
- b. Bagi Penulis, sebagai penambah wawasan dan pandangan bagi pelanggan atau calon konsumen.
- c. Menjadi referensi dalam melakukan analisis minat pembelian pada produk kecantikan terhadap kepercayaan beauty influencer, kredibilitas iklan, merek, dan perusahaan sebagai latar belakangnya.