

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang ada di Indonesia menjadikan Internet sebagai media yang digemari oleh masyarakat luas. Mencari informasi semakin mudah ditemukan dan kini menjadi cara berbelanja yang disukai masyarakat. Kemajuan teknologi akan mendorong pertumbuhan bisnis karena dapat memperluas kesadaran merek dan menarik target para pelanggan. Saat ini maraknya tren belanja online menyebabkan banyak pelaku usaha beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital karena tidak memerlukan waktu dan tenaga yang berlebihan. Meski belanja online memiliki banyak kekurangan, namun hal ini lebih efektif dan nyaman. Karena menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya penggunaan Internet akan menciptakan potensi pasar yang lebih besar, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan. Para pelaku bisnis harus mampu berinovasi dan tidak ketinggalan dengan kemajuan teknologi saat ini. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai akan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Meningkatnya persaingan dunia usaha saat ini mengharuskan para pedagang untuk mempromosikan usahanya dengan memperluas jaringan komersialnya melalui internet untuk menawarkan produknya. Media online akan memudahkan pengusaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Peran

Internet memungkinkan konsumen yang berada jauh dari lokasi untuk terus berbelanja. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin memudahkan pengguna dalam mengakses internet dan mencari informasi yang dibutuhkan. Di era sekarang ini, para pelaku bisnis sangat membutuhkan strategi pemasaran untuk menunjang kegiatan produksi dan penjualannya. Strategi yang efektif untuk diterapkan saat ini adalah periklanan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau khalayak konsumen secara luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga dapat mempercepat penjualan. Media periklanan saat ini, sering digunakan untuk menyampaikan informasi produk.

Influencer adalah individu atau orang di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan konten tertentu yang dikirimkan di media sosial dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. (Maulana et al., 2021). Karakteristik *influencer* media sosial sebagai saluran yang terbukti efektif dalam menampilkan merek, bahkan mendorong pengikut *influencer* untuk mengambil tindakan dapat berdampak pada pengembangan atau penjualan produk yang dikirimkan (Simamora & Umry, 2020). Oleh karena itu, masuk akal jika seorang *influencer* merupakan seseorang dengan jumlah *followers* atau pengikut yang banyak akan dianggap sebagai seseorang yang memengaruhi dalam dunia bisnis saat ini. Konsumen akan memandang influencer sebagai sumber informasi yang berharga serta tidak hanya memanfaatkan popularitasnya.

Keberadaan *influencer* menjadi salah satu keunggulan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari strategi ini sangat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dan dengan *influencer*, tujuan pemasaran yang dicapai perusahaan sangat didukung dalam hal promosi atau bahkan proses periklanan produk yang dipasarkan di jejaring sosial. Dimana *influencer* adalah seseorang yang mempunyai kekuatan untuk mudah mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena *influencer* mempunyai otoritas, pengetahuan, atau hubungan yang kuat dengan banyak konsumen.

Pada umumnya *influencer* dipilih berdasarkan dari kemampuan, keahlian, popularitas, dan reputasinya serta hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar menjelaskan produk tetapi juga memberikan informasi serta kegunaan khusus untuk produk baru dan produk yang akan muncul di masa depan serta bagian di belakang layar dari merek akan dipromosikan. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *influencer* tentunya kembali pada konsep *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* target konsumen yang diinginkan, karena hal ini akan mempengaruhi jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan pengikut di platform yang akan digunakan.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar media sosial terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya frekuensi penggunaan media sosial di Indonesia. Dengan tingkat penetrasi lebih dari 88%, saat ini Youtube menjadi jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Brock et al., 2021). Streaming video online adalah fitur

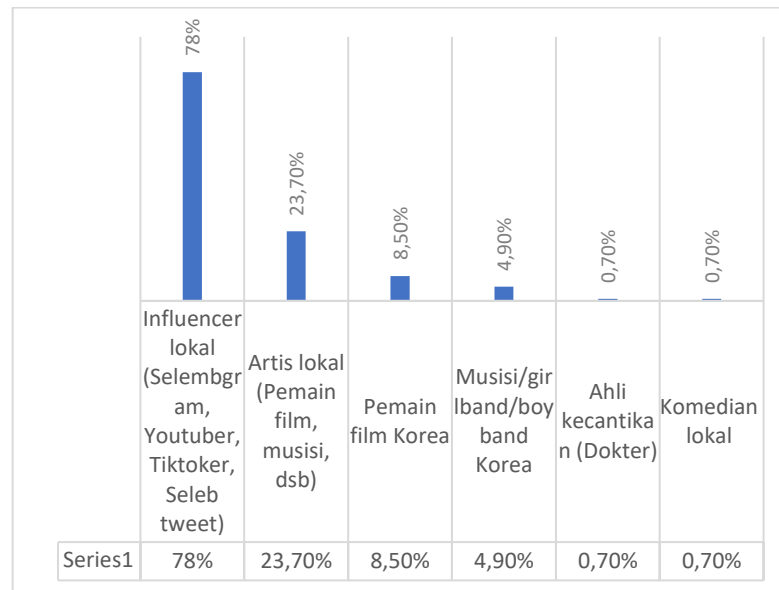
menonjol dalam penggunaan media modern, khususnya di kalangan anak muda. Pada era sekarang, kebanyakan orang menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk streaming video di YouTube daripada menonton TV langsung (Gilbert et al., 2020). Semakin banyak para pedagang yang menggunakan platform media sosial ini digunakan untuk menyebarkan pesan pada produk atau merek milik mereka.

Menurut DataIndonesia.id, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta per April 2022, hal ini menempati peringkat keempat dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Instagram merupakan alat komunikasi pemasaran dan memiliki tujuan potensial untuk belanja online. Metode periklanan bisnis ini telah berubah dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku bisnis beralih dari periklanan ke Internet, termasuk juga media sosial, media cetak dan elektronik. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter kini dikenal sebagai platform yang cocok dan digemari untuk mempromosikan produk karena sering dikunjungi oleh para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jejaring sosial telah menjadi bagian yang penting dari strategi periklanan banyak perusahaan, menyediakan akses ke jutaan pengguna di seluruh dunia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengiklankan produknya untuk menonjolkan produk dan merk. Melalui periklanan, kini dapat membangun citra merek yang bertahan lama dan meningkatkan penjualan secara cepat.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan para pengguna untuk mengunggah konten secara bebas dan mendorong operator

untuk mengganti cara mereka untuk berkomunikasi dengan para audiensnya. Penggunaan jejaring sosial memberikan dampak yang sangat positif terutama pada interaksi sosial, politik, dan ekonomi. Penggunaan media sosial memudahkan komunikasi dengan teman dan keluarga yang tidak dapat bertemu langsung karena jarak.

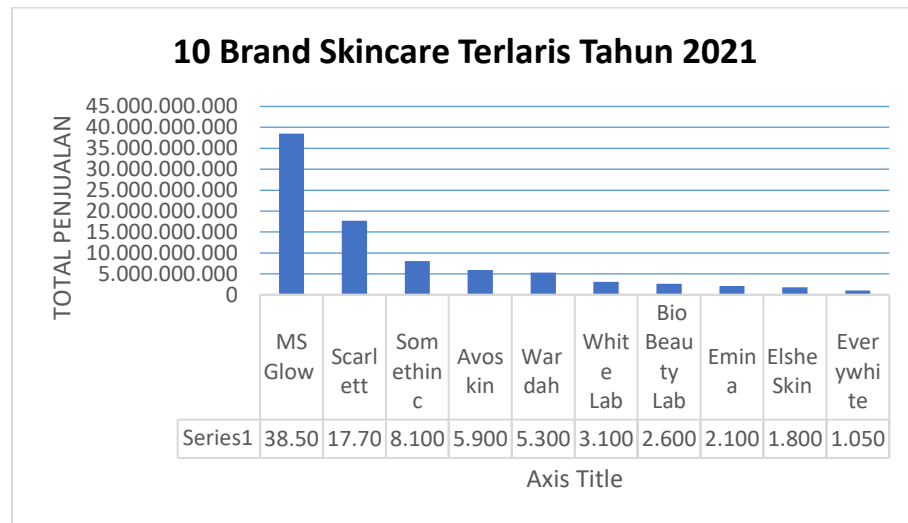
Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi para pelaku bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi branding, mengurangi biaya, dan menjual secara online. Melalui strategi pemasaran yang kreatif serta inovatif, operator dapat menjangkau target audiensnya secara langsung. Penggunaan media sosial dapat menginspirasi dan mendorong orang untuk berbelanja produk yang didukung selebriti. Dibandingkan dengan selebriti tradisional, YouTuber dianggap paling berpengaruh dalam merekomendasikan produk atau jasa. Sebagian besar para pengikut Instagram membeli sesuatu di Instagram yang hanya mereka ketahui dari postingan *influencer* yang tepercaya.



Sumber : <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>

Gambar 1.1 Grafik ZAP Beauty Index 2023

Influencer mempunyai pengaruh besar terhadap perempuan Indonesia dalam memilih produk kecantikan. Namun, di antara sekian banyak brand yang menunjuk artis atau selebriti ternama dari Korea sebagai brand duta, ZAP Beauty Index menemukan bahwa influencer masih menjadi standar kredibilitas tinggi dibandingkan dengan artis terkenal. Dalam hal memilih produk dan layanan kecantikan, 78% wanita Indonesia lebih tertarik pada influencer dibandingkan artis lokal. Hanya sekitar 8,5% wanita yang dipengaruhi oleh aktor film Korea dan 4,9% dipengaruhi oleh girl grup/boy grup Korea. Platform media sosial Instagram dan YouTube juga mempunyai pengaruh besar terhadap akses informasi. Hingga 78% wanita mengakses jejaring sosial untuk mendapatkan informasi terkait kecantikan.



(Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Gambar 1.2 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris 2021-

Berdasarkan penjelasan dan gambar di atas, MS Glow menempati peringkat pertama dengan total penjualan sebanyak 38,5 miliar. Penulis akan melakukan penelitian terhadap reputasi *influencer* dan interaksi sosial untuk memperkuat niat konsumen dalam membeli produk kecantikan. Pada penelitian ini yang menjadi fokus adalah produk perawatan kulit MS Glow. MS Glow merupakan brand yang saat ini sedang bersaing dengan brand lain dalam memasarkan produknya di jejaring sosial. Melalui promosi di media sosial, MS Glow mampu bersaing dan menjadi brand terlaris di e-commerce tahun 2021. Produk ini banyak diminati dari berbagai kalangan terutama kaum perempuan, karena MS Glow memiliki klinik kosmetik yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Hal ini menjadi penting karena sangat sedikit produk perawatan kulit yang memiliki klinik sendiri, sehingga membuat MS Glow semakin populer dan diminati. Apalagi MS Glow sudah

resmi BPOM dan bersertifikat halal. MS Glow berhasil meraih penghargaan Best Brand pada tahun 2020 dan 2021 serta masuk ke dalam rekor MURI penjualan tertinggi pada tahun 2021.

Munculnya berbagai tren kecantikan dalam perawatan kulit dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih merawat kulitnya. Perawatan wajah saat ini menjadi kebutuhan penting bagi generasi Milenial (Kusuma et al., 2020). Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2013 dan memproduksi berbagai alat perawatan kulit dan tubuh seperti kosmetik, skincare, bodycare yang telah mendapatkan sertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP) dari Amerika Serikat, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta memiliki sertifikasi halal. Penjualan awal MS GLOW dimulai melalui media sosial secara online dan kini telah berkembang hingga ke banyak klinik dan agen di berbagai kota besar di Indonesia. Menurut Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI), pada 23 Agustus 2021, MS GLOW berhasil meraih penghargaan produk kecantikan dengan jaringan penjualan terbesar, mencapai 78.147 poin di toko retail dan online. Berdasarkan data Kompas, MS GLOW menduduki peringkat pertama penjualan kosmetik di Indonesia dengan total penjualan 38,5 miliar pada 1 hingga 18 Februari 2021.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan (Sokolova, 2020) mengenai promosi blogger dan youtuber di instagram mempengaruhi niat pembelian melalui kredibilitas dan interaksi sosial. Pada penelitian sebelumnya ini menggunakan produk kecantikan pada subjek di Perancis. Sampel pada penelitian terdahulu yaitu terdiri dari

500 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampling secara online yang dikelola populasi yang cukup besar. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software* Smart PLS 3.2.7. Pada penelitian ini mengkaji pengaruh langsung antara influencer, kepercayaan, interaksi sosial, dan niat membeli, serta pengaruh tidak langsung. Untuk tujuan membahas bagaimana influencer mempengaruhi niat pembelian produk perawatan kulit MS Glow. Penelitian ini nantinya akan membantu para pelaku pengusaha dalam menentukan strategi pemasarannya dan menjadikan *influencer* sebagai aset untuk meningkatkan citra mereknya. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya memahami peran influencer dalam mempengaruhi niat pembelian di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap kredibilitas pada produk MS Glow?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap interaksi parasosial pada produk MS Glow?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap niat beli pada produk MS Glow?
4. Apakah kredibilitas berpengaruh terhadap niat beli pada produk MS Glow?

5. Apakah interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli pada produk MS Glow?
6. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi kredibilitas pada produk MS Glow?
7. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi interaksi parasosial pada produk MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap Kredibilitas pada produk MS Glow.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap interaksi parasosial pada produk MS Glow.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap niat beli pada produk MS Glow.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kredibilitas terhadap niat beli pada produk MS Glow.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli pada produk MS Glow.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap niat beli yang dimediasi kredibilitas pada produk MS Glow.

7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap niat beli yang dimediasi interaksi parasosial pada produk MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang didapat, baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lengkap dan meningkatkan keuntungan khususnya dalam bidang pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih meningkatkan penelitian terkait topik yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat sebagai referensi dan mengetahui sejauh mana *influencer* mempengaruhi niat pembelian melalui kredibilitas dan interaksi sosial.