

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai inovasi yang signifikan memengaruhi cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berbelanja (Tverskoi *et al.*, 2022). Menurut Kemp (2024), dalam Gambar 1.1 pada Januari 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa dengan 353,3 juta sambungan telepon seluler aktif dan 185,3 juta pengguna internet. Indonesia juga memiliki 139,0 juta pengguna media sosial, mencakup 49,9% dari total populasi.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Kemp (2024)

Bersamaan dengan meningkatnya persentase pengguna internet di Indonesia, pengguna potensial untuk media sosial juga akan meluas. Gu (2022), menyatakan bahwa kemajuan teknologi seperti *smartphone*, media

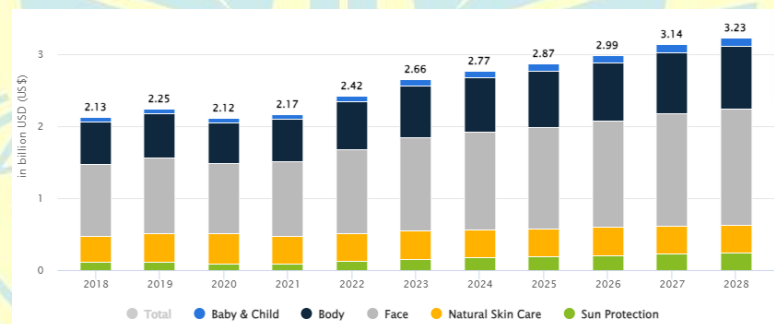
sosial, dan aplikasi pesan instan telah mengubah cara kita berkomunikasi. Kini, kita dapat terhubung dengan siapa pun di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, menjadikan dunia terasa lebih kecil dan terhubung. Selain itu, teknologi juga telah mengubah cara bisnis beroperasi, dengan banyak perusahaan beralih ke model bisnis digital, *e-commerce*, dan *cloud computing* untuk meningkatkan efisiensi dan mencapai pasar yang lebih luas (Belostecinic & Jomir, 2023).

Munculnya internet dan berbagai *platform* digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen (Khovalova, 2022). Fenomena ini telah mengawali era baru dalam pemasaran, yaitu pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye dan efektivitas biaya, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Noerlina & Mursitama, 2022). Para pengusaha dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan pola perilaku konsumen guna memperkuat daya saing di pasar (Zairis, 2022).

Salah satu bidang bisnis yang banyak digeluti pada saat ini adalah kosmetik kecantikan (*skincare*) (Othman *et al.*, 2022). *Skincare* merupakan rangkaian perawatan kulit yang dilakukan secara rutin untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit (Liao *et al.*, 2022). Menurut Leonna dan Muliya (2023), produk *skincare* membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat dan penuaan dini, serta meningkatkan rasa percaya diri dan kesehatan kulit. Khususnya di kalangan wanita Indonesia yang

menginginkan kulit putih dan cerah sebagai standar kecantikan (Lestari & Dewi, 2022). Karena itu, banyak merek lokal menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen mencoba rutinitas perawatan kulit.

Yelianti *et al.* (2023), mencatat bahwa Indonesia kaya akan warisan budaya tanaman obat dan tradisi perawatan tubuh, serta memiliki sumber daya alam yang melimpah untuk bahan kosmetik. Ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam industri *skincare*. Data dari Statista (2024), dalam Gambar 1.2 memperkirakan pasar *skincare* di Indonesia akan mencapai pendapatan sebesar US\$2,76 miliar. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit dan kecantikan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini (Hirata *et al.*, 2022).

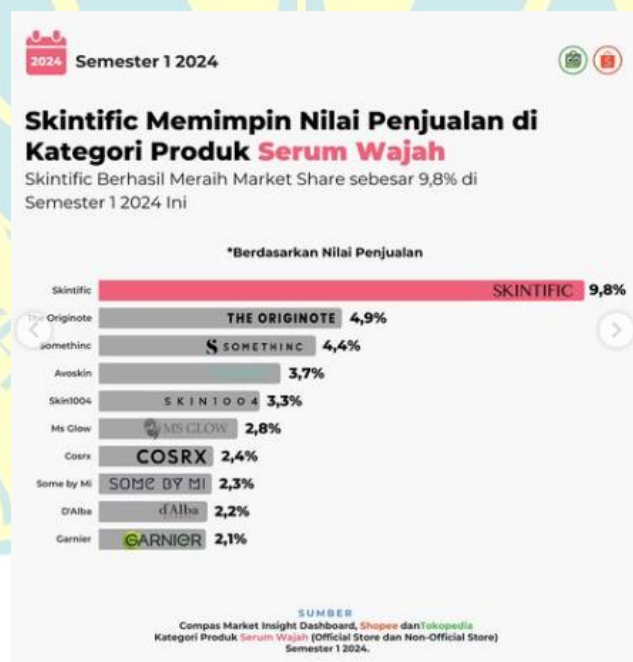


Gambar 1. 2 Pendapatan Dari Pasar *Skincare* Indonesia Tahun 2018-2028

Sumber: Statista (2024)

Semakin banyak pengguna produk perawatan kulit di Indonesia, semakin banyak juga pilihan produk yang tersedia di pasaran. Persaingan di industri kecantikan semakin ketat, namun *brand* lokal memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing dengan produk asing. Menurut Najib

et al. (2022), *brand* lokal yang fokus pada bahan alami dan halal memiliki potensi besar di pasar domestik maupun global. Namun, meskipun Bisnis *skincare* produk lokal di Indonesia berkembang dengan cepat, statistik masih menunjukkan bahwa *skincare* impor dari China tetap dominan pada pasar di Indonesia. Seperti pada Gambar 1.3 data dari Kompas (2024), menunjukkan bahwa *skincare* produk lokal seperti Somethinc, Avoskin, Skin1004, Ms Glow, Cosrx, Some by Mi, D'Alba, Garnier dan Scarlett masih memiliki rendahnya *consumer purchase intention* pada produk tersebut, hal ini dapat diketahui dengan data yang menunjukkan bahwa Skintific memimpin penjualan *skincare* pada tahun 2024.

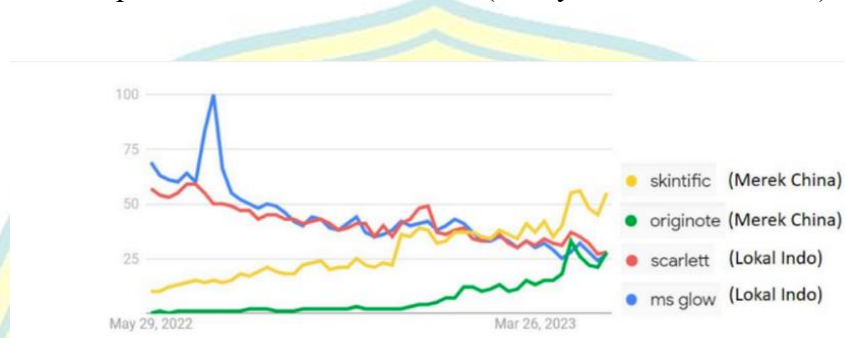


Gambar 1. 3 Top 10 Brand Skincare Terlaris

Sumber: Kompas (2024)

Pernyataan di atas didukung oleh Gambar 1.4, yang menyatakan bahwa produk yang paling banyak dicari adalah Skintific dan Originote,

produk impor yang populer. Meskipun demikian, produk lokal seperti Scarlett dan Ms Glow juga memiliki pangsa pasar yang signifikan. Hal ini menjadi pertimbangan bagi para pengusaha *skincare* lokal lainnya untuk merancang strategi yang dapat menarik minat calon konsumen agar lebih memilih produk lokal mereka sendiri (Hidayat & Rochim, 2023).



Gambar 1. 4 Google Trends Pencarian Produk

Sumber: Kumparan (2023)

Para pesaing lokal saat ini perlu memperdalam pemahaman terhadap tren pasar agar produk mereka mampu bersaing di pasar global dan meningkatkan *purchase intention* di kalangan masyarakat Indonesia. *Purchase intention* merupakan tingkat keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Sukma & Ramdhani, 2023). Menurut Blahopoluchna dan Liakhovska (2022), beberapa faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, persepsi nilai, serta pengaruh sosial dan budaya dapat mempengaruhi *consumer purchase intention*. Pemahaman yang mendalam mengenai *consumer purchase intention* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *consumer purchase intention*.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *social media influencer credibility*. *Social media influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter (Gambhir & Ashfaq, 2023). Mereka memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan sering membagikan konten terkait produk, gaya hidup, atau topik tertentu melalui unggahan mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua *influencer* memiliki integritas yang sama. Beberapa mungkin hanya mempromosikan produk karena bayaran, tanpa mempertimbangkan kualitas atau relevansi produk dengan pengikut mereka. Oleh karena itu, kredibilitas dari *social media influencer* sangatlah penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan memiliki kredibilitas yang tinggi, pengikut *influencer* lebih cenderung percaya pada pandangan dan pengalaman pribadi yang dibagikan, sehingga produk yang diiklankan memiliki potensi lebih besar untuk menarik minat konsumen (Herrando & Hoyos, 2022).

Pengusaha *skincare* produk lokal menggunakan strategi pemasaran dengan mengandalkan kredibilitas dari *social media influencer* untuk mempromosikan produk mereka (Raharjo *et al.*, 2023). Contohnya, MS Glow memanfaatkan *social media influencer* untuk memasarkan produknya. Namun, pada 22 Februari 2024, terjadi perpecahan antara pendirinya Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Dalam postingan Instagram, Maharani mengundurkan diri setelah menerima surat yang menyatakan bahwa ia tidak lagi memiliki hak atas merek tersebut. Surat itu

ditandatangani oleh Shandy dan Gilang Widya Pramana. Kabar ini memicu spekulasi tentang konflik *internal* dan mengundang kekecewaan dari pengguna MS Glow sehingga menjadi *trending topic* di X dengan kata kunci "MS Glow bubar" (Liputan 6, 2024).

Scarlett menggunakan influencer Felicya Angelista, yang juga pemilik *brand* untuk memasarkan produk whitening. Namun, Felicya menghadapi kontroversi setelah mengunggah video di Instagram yang menunjukkan simpati terhadap korban perang dan dikritik karena dianggap mendukung Israel tanpa mengetahui situasi sebenarnya. Cuplikan video tersebut menunjukkan warga sipil Israel berlarian menyelamatkan diri setelah diserang dan walikotanya dibunuh oleh Hamas. Hal ini memicu seruan boikot produk Scarlett dan kekecewaan konsumen terhadap nilai-nilai merek tersebut (CNBC Indonesia, 2023).

Persepsi negatif terhadap *influencer* media sosial dapat mengurangi minat daya beli produk karena menurunnya kredibilitas dari sponsor dan kemitraan yang dibayar, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian terhadap konsumen Portugis (Caiado *et al.*, 2023). Khan *et al.* (2023), menyatakan bahwa *social media influencer* secara positif dan signifikan berdampak pada *consumer purchase intention*, dengan kredibilitas sebagai faktor yang paling krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamed *et al.* (2023) dan Kareem & Venugopal (2023).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *electronic word of mouth*. E-WOM adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui *platform* digital (Cremonezi & Souto, 2023). Informasi yang disebarluaskan melalui e-WOM sering dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengguna yang nyata dan tidak terafiliasi langsung dengan merek. Dampaknya sangat positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ulasan dan rekomendasi positif atau negatif dapat memperkuat atau merusak reputasi merek di pasar. Beberapa *skincare* produk lokal memanfaatkan e-WOM untuk memperkenalkan produk mereka dengan mengadakan *giveaway* di media sosial. Inisiatif ini mendorong partisipasi aktif dari konsumen seperti mengunggah foto atau cerita tentang pengalaman mereka dengan produk. Selain itu, mereka juga menggunakan hashtag unik yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara lebih luas misalnya, *#scarlettacneserum* dan *#msglowbeauty*.

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Part 1 di Shopee

Nama Brand	Nama Pengguna	Bintang	Isi Komentar
Ms Glow	kmmuqg02z3	☆☆	"Maaf rasanya panas, kebakar sediiiiihhhhhhh (🤢) (🤢)."
	a***v	☆☆	"Kecewa sama shade sunscreen-nya ahh (🤔) (🤔) cek-cek di live dan tanya2 di situ warna Charlotte agak sawo matang gitu, nggak seterang kayak yang datang ini."
Scarlet	sarimodjenan	☆☆	"Setelah pakai rutin hampir 3 minggu, sebenarnya saya suka dengan aroma dan efek tidak lepeknya, tetapi efek lainnya adalah, rambut saya jadi sangat rontok. Mungkin karena ada efek kering (supaya kip

Nama Brand	Nama Pengguna	Bintang	Isi Komentar
			<i>rambut tetap mengembang) yang ditimbulkan dari shampo ini."</i>
	rindycandrika	☆☆	<i>"Aku kemarin beli yang Jolie itu botolnya gede, tapi aku pesan yang Jolie lagi kok botolnya jadi sekecil ini mohon jelaskan kak!!!!"</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pencarian peneliti dari laman ulasan Shopee pada 2 Juli 2024, ditemukan banyak e-WOM negatif terkait kedua *brand* lokal tersebut, yang mencakup keluhan tentang produk yang menyebabkan efek panas, perubahan ukuran yang tidak diinginkan, produk yang tidak sesuai, serta terkait perbedaan warna produk. Kondisi ini berpotensi mengubah pandangan calon konsumen yang awalnya berminat untuk membeli produk, sehingga mereka menjadi ragu untuk melanjutkan pembelian. Berdasarkan kasus tersebut, terbukti bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* suatu produk (Skiefer *et al.*, 2023). Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rifaningtyas *et al.* (2022) dan Indriana *et al.* (2022).

Variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan akan memenuhi janjinya secara konsisten (Hera & Fourqoniah, 2023). *Brand trust* tercipta melalui berbagai interaksi positif termasuk kualitas produk, pelayanan pelanggan, transparansi, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh merek tersebut. Dalam menciptakan *brand trust*, *skincare* produk lokal di menggunakan semua

strategi, salah satunya adalah transparansi produk. Para *brand* memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai bahan yang terkandung dalam produk dan manfaat yang diharapkan di dalam *packaging* produk (Wati & Mukhroji, 2024).

Tabel 1. 2 Ulasan Negatif Part 2 di Shopee

Nama Brand	Nama Pengguna	Bintang	Isi komentar
Ms Glow	n***h	☆☆☆	"Waktu dicek di barcode semua produknya tidak terdaftar di sistem."
	dynen47wnb	☆☆☆	"Coba cek di scan barcode keterangannya produk not available jadi takut ini asli apa nggak ya. Soalnya biasanya langsung beli di klinik MS glow di biliton SBY dan konsul sama dokternya."
	a***9	☆☆☆	"Pembelian krim malam kedua ini beda, dari tutupnya dan barcode-nya belum terdaftar, kalau yang lain facial wash dan tonernya sudah terdaftar."
Scarlett	yaa.maliaa	☆☆	"Ini kayaknya punya paku palsu deh, walaupun udah cek barcode tapi kayaknya isinya palsu, pas aku bandingin sama serum aku Yang dulu dari segi tekstur, bau, sama daya tahan serapnya beda, yang ini keruh kental, baunya nyengat warna tempatnya beda sama yang ori shop yang ini agak terang, enggak rapi bagian belakang."
	sisiliaya20	☆☆	"Bonusnya tertera ada masker mask 4 pcs sama charming mini 2 pcs, tapi bonus yang datang cuma charming 1pcs, pas unboxing nggak divideo jadi pasti nggak bakal digubris."

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Merek *skincare* lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun telah berupaya maksimal. Pada Tabel 1.2, Ms Glow diketahui belum sepenuhnya terdaftar di BPOM, mencerminkan ketidakpastian terkait keamanan produk mereka. Scarlett juga masih menghadapi kritik karena dianggap tidak memenuhi

janjinya, membuat konsumen menurunkan kepercayaannya terhadap kualitas dan integritas merek seperti yang tertera pada tabel di atas.

Berdasarkan permasalahan di atas salah satu alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah karena *skincare* produk lokal saat ini sudah mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh khalayak luas. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer Credibility* Dan E-WOM Terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal?
3. Apakah *social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal?

6. Apakah *social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, peneliti memiliki beberapa tujuan untuk penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer credibility* terhadap *purchase intention skincare* produk lokal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention skincare* produk lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer credibility* terhadap *brand trust skincare* produk lokal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust skincare* produk lokal.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention skincare* produk lokal.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal.
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menguji peran kredibilitas *social media influencer* dan e-WOM dalam mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana *brand trust* memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer*, e-WOM, dan *purchase intention*. Penelitian ini juga menambah wawasan teoretis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk *skincare* produk lokal di kalangan konsumen Jabodetabek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti mengembangkan keterampilan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran digital dan menerapkan teori pemasaran untuk memahami bisnis *skincare* produk lokal. Pendekatan ini memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran efektif, menggunakan *social media influencer credibility* dan e-WOM untuk membangun kepercayaan merek dan meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan mengoptimalkan pemasaran media sosial dan *influencer* marketing untuk

meningkatkan penjualan produk. Dengan memahami faktor yang memengaruhi *purchase intention*, perusahaan dapat mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja penjualan produk *skincare* produk lokal.

c. Bagi Pembaca

Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang teknik pemasaran efektif untuk meningkatkan *purchase intention skincare* produk lokal, khususnya melalui penggunaan *social media influencee credibility*, e-WOM, dan *brand trust*. Pengetahuan ini berguna bagi mereka yang ingin berkarir dalam periklanan digital dan memahami perilaku pelanggan.

