

BAB I

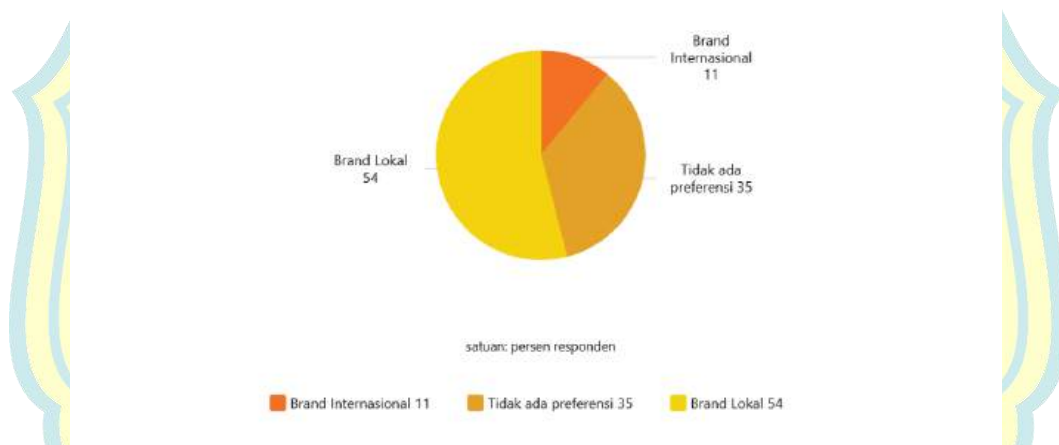
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan yang mencakup *perfume*, *make up*, *skincare*, dan *hair care* saat ini berkembang dengan pesat. Industri ini merupakan industri yang menunjukkan ketahanan yang konsisten dari waktu ke waktu. Saat ini produk kecantikan banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Saat ini menggunakan *skincare* sudah menjadi rutinitas harian (Voyer et al., 2024). Industri kecantikan memiliki beragam tren yang dinamis dan pertumbuhan hingga saat ini. Pasar kecantikan menghadirkan produk dan formulasi yang inovatif, serta banyak perusahaan baru dan merek baru yang terus bermunculan dan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen (Petruzzi, 2024). Berdasarkan Laporan dari McKinsey (2024), pada tahun 2023 penjualan produk kecantikan secara global mengalami peningkatan sebesar 10 % dibandingkan dengan tahun 2022. Wilayah Asia Pasifik kecuali China menjadi wilayah dengan penjualan produk kecantikan terbesar dengan pertumbuhan sebesar 10 % dari tahun sebelumnya.

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pasca pandemi Covid 19, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor yang paling menonjol dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Jumlah Industri kecantikan yang telah tergabung dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah industri yang terdaftar dalam Perkosmi sebanyak 819 dan pada akhir tahun 2023 meningkat menjadi 1039. Pada tahun 2024 jumlah industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat menjadi lebih dari 1.500 Industri yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Waluyo, 2024). Berdasarkan data dari Statista.com (2024) industri kecantikan Indonesia mencapai pendapatan sebesar US\$1,96 miliar pada tahun

2024. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh industri kecantikan dalam negeri. Proyeksi pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) untuk pasar kecantikan di Indonesia antara tahun 2024 hingga 2029 diperkirakan mencapai 4,39%. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya perawatan penampilan dan kesehatan kulit mendorong pertumbuhan industri kecantikan di dalam negeri. Saat ini banyak berbagai merek produk kecantikan yang muncul baik produk lokal maupun produk global. Banyaknya produk *kecantikan* global mengharuskan produk kecantikan lokal bersaing agar dapat lebih unggul dari produk global.



Gambar 1. 1 Preferensi Responden dalam Memilih Merek Kosmetik

Sumber: Databooks (2022)

Menurut laporan hasil *survei* Databoks.katadata.co.id, mayoritas wanita Indonesia lebih memilih menggunakan merek lokal dibandingkan dengan merek global. *Survei* tersebut dilakukan pada tahun 2022, ditemukan bahwa sebanyak 54 % dari 500 responden wanita Indonesia lebih memilih merek lokal, 11 % memilih Merek global dan 35% tidak memiliki preferensi khusus terhadap asal merek kosmetik yang digunakan. Namun persaingan antara produk kecantikan merek global dan lokal dari tahun 2022 hingga 2024 sangat ketat dan terus mengalami pergeseran. Tren yang menunjukkan penggunaan produk kecantikan merek lokal yang tinggi mencerminkan kualitas produk lokal yang semakin baik dan dapat bersaing dengan produk merek global (Limanseto, 2024).



Gambar 1. 2 Perbandingan penggunaan produk kecantikan lokal dan global

Sumber: Kompas Market Insight (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa persaingan antara produk kecantikan merek lokal dengan merek global sangatlah ketat. Pada tahun 2022 merek lokal berhasil mendominasi pasar, namun pada tahun 2023 merek global mengambil alih posisi tersebut. Di paruh pertama tahun 2024, merek lokal menunjukkan kebangkitan yang kuat dan berhasil merebut kembali posisi pertama di pasar kecantikan. Pergeseran ini mencerminkan karakter dinamis dari preferensi konsumen serta ketahanan merek dalam menghadapi kompetisi global terutama pada kawasan urban dengan daya beli tinggi produk kecantikan yang tinggi.

Sebagai pusat perekonomian, DKI Jakarta menjadi pasar strategis yang mendominasi konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Menurut Ken Research (2024) DKI Jakarta merupakan salah satu dari tiga kota terbesar penyumbang penjualan kosmetik nasional, bersama Surabaya dan Bandung. Selain itu data pengeluaran produk kecantikan tahun 2020–2025 menurut databooks (2025) memperlihatkan bahwa salah satu kota di DKI Jakarta, yaitu Jakarta Barat mencatat pengeluaran tertinggi dalam pembelian produk kecantikan dibandingkan kota-kota besar lainnya seperti Surabaya, Bandung, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi, dengan proyeksi mencapai lebih dari Rp 4,5 triliun pada tahun 2024. Menurut laporan Credence Research (2024), kawasan Greater Jakarta menguasai sekitar 40% pangsa pasar nutricosmetics di Indonesia. Pertumbuhan industri kecantikan di Jakarta juga didorong oleh meningkatnya penggunaan platform digital. Sekitar 23–26% penjualan produk kecantikan nasional dilakukan secara online dengan dominasi transaksi berasal dari DKI Jakarta (Jakarta Market Lab, 2024).



Gambar 1. 3 Rangking Merek Kecantikan di Indonesia tahun 2022-2024

Sumber : Kompas Market Insight (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3, Terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir banyak merek kecantikan global yang mendominasi pasar sebagai *top 5* produk kecantikan yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2022, Wardah berada di urutan ke tiga setelah Ms. Glow dan Scarlet dalam daftar *Top Merek* untuk kategori kecantikan. Di tahun 2023, Wardah tetap konsisten berada di urutan ke tiga yaitu setelah Skintific dan Ms. Glow. Pada tahun 2024 paruh pertama, Wardah berhasil meraih posisi teratas sebagai merek lokal dan menduduki peringkat kedua secara keseluruhan dalam daftar *Top Merek* setelah Skintific untuk kategori kecantikan.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sudah beroperasi sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. Merek Wardah hingga saat ini masih populer di Industri kecantikan setelah beroperasi selama 29 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Wardah memiliki ketahanan yang konsisten, tidak hanya di dalam negeri namun hingga ke luar negeri (Azhari & Sazali, 2023). Wardah memiliki berbagai jenis produk kecantikan termasuk perawatan tubuh, perawatan kulit, perawatan tangan, kosmetik, dan parfum. Wardah telah berhasil membangun merek yang kuat dengan mengusung konsep kosmetik halal asli dari Indonesia. Merek ini dikenal sebagai pionir kosmetik halal yang memadukan nilai religius, inovasi produk, dan standar kualitas internasional sehingga relevan dengan konsumen modern (Rizkiya et al., 2023).

Wardah terus melakukan berbagai inovasi dan pengembangan terhadap produk produknya untuk dapat bertahan menghadapi persaingan yang ada dan memenuhi

kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Saat ini wardah menunjukkan dedikasinya terhadap riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan rangkaian skincare inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, seperti lini berbasis riset ilmiah yang dirancang untuk memberikan solusi perawatan kulit lebih personal dan efektif. Dalam setiap peluncuran produk, Wardah tidak hanya mengejar tren tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen untuk lebih bijak memilih produk sesuai kondisi kulit masing-masing. Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek kecantikan lokal terpercaya yang relevan dan kompetitif di pasar domestik maupun internasional. (Wardah Beauty, 2024)



Gambar 1. 4 Grafik penjualan Wardah 5 Tahun Terakhir

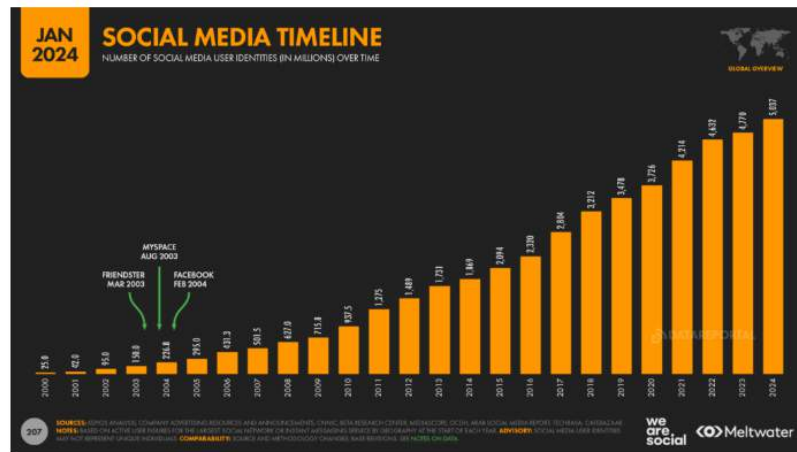
Sumber: Top Brand Index (2025)

Meskipun Wardah memiliki perkembangan yang konsisten, namun berdasarkan gambar 1.4 wardah memiliki indikasi penurunan presentasi penjualan selama 5 tahun terakhir. Dalam data tersebut menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2022 dari 21% menjadi 15%. Di tahun 2023 mulai mengalami sedikit kenaikan menjadi 15,3%, namun pada tahun 2024 mulai menurun lagi menjadi 12%. Hingga saat ini pada awal tahun 2025 masih mengalami penurunan yaitu menjadi 11,8%. Banyaknya merek baru dalam dunia kecantikan baik lokal maupun global yang saat ini banyak bermunculan membuat persaingan antar merek kecantikan semakin ketat. Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan merek wardah dengan *purchase intention*. Menurut Hermanto dan Sari (2021) strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal dapat menjadi penyebab

utama penurunan pendapatan. Saat ini merek kecantikan sedang terus menerus melakukan pemasaran di sosial media dengan bantuan *influencer* untuk menarik perhatian calon konsumen. Adanya persaingan antar merek yang semakin ketat dan munculnya pesaing baru dengan penawaran yang lebih menarik dapat memperkecil pangsa pasar dan menyebabkan penurunan pendapatan. Sehingga suatu merek perlu memperhatikan strategi yang tepat agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan (Nurdiyanto & Sirajuddin, 2013).

Wardah merupakan salah satu merek yang memiliki strategi yang adaptif dan inovatif. Brand ini aktif memanfaatkan pemasaran digital dan strategi kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiensnya. Dalam beberapa tahun terakhir, Wardah menggencarkan kampanye di media sosial, mengoptimalkan iklan digital dan bekerja sama dengan beauty influencer dan brand ambassador untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan Wardah untuk menjaga relevansi mereknya di tengah persaingan ketat dengan merek global dan lokal lain (Doddy Adhimursandi et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan media sosial, *platform* ini telah banyak digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang krusial. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi baik antara individu dengan individu maupun antara individu dengan organisasi (Siddik et al., 2022). Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahun. Pada awal tahun 2024 jumlah identitas pengguna aktif sosial media mencapai lebih dari 5 miliar secara global. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna media sosial sebesar 5,6% dalam setahun terakhir.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 5 Tingkat Pertumbuhan Sosial Media

Sumber: We Are Social (2024)

Perkembangan media sosial yang terus meningkat dipandang sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas terhadap target konsumen karena jumlah pengguna media sosial saat ini sangat besar (Azizah et al., 2021). Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan jumlah penggunanya ikut meningkat, sehingga membuat banyaknya *influencer* yang hadir di media sosial. Dengan beragam pengikut dan konten yang dimiliki, pemasaran *influencer* saat ini menjadi salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Pendekatan ini dianggap sebagai metode yang efektif untuk memperkenalkan produk secara cepat dan mudah (Hamid et al., 2024).

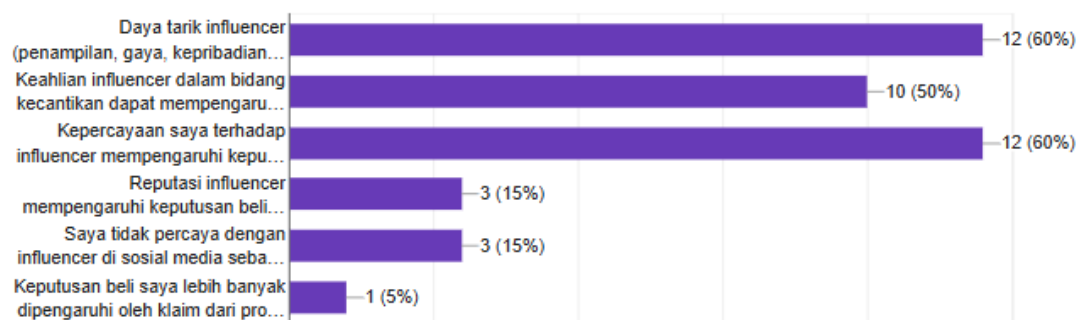
Perubahan pasar yang kini menjadi semakin beragam mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap aktivitas pembelian yang mereka lakukan (Mutiah & Natalia, 2024). Dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, saat ini banyak dipengaruhi oleh *influencer* yang aktif di berbagai platform media sosial. Ulasan dari *influencer* dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dipercaya dalam proses pembelian (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Pernyataan tersebut relevan dengan studi yang dilakukan oleh Seruni et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan. Kotler dan Armstrong (2020) dalam Wardhana (2024), mendefinisikan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen

yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Hal ini didasarkan pada pengalaman konsumen dalam proses pemilihan, penggunaan, serta keinginan yang muncul terhadap produk tersebut.

Salah satu masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah meningkatnya tren pemasaran *influencer* yang telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Namun banyaknya *influencer* yang hadir saat ini menyebabkan kesulitan bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang dapat dipercaya. Perusahaan diharuskan untuk memilih dengan cermat *influencer* yang paling tepat untuk menjalin kerja sama. Apabila perusahaan menemukan *influencer* yang tepat maka akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan, begitu pun sebaliknya apabila *influencer* yang dipilih tidak sesuai, pemasaran *influencer* yang dilakukan akan menjadi kurang efektif. Ketepatan dalam memilih *influencer* menentukan persepsi konsumen, sehingga *influencer* yang dipilih perlu memiliki kredibilitas yang tinggi (Belanche et al., 2021). *Influencer* adalah individu yang dikenal luas dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dengan pengetahuan, posisi, atau hubungan yang dibangun dengan pengikut mereka (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Influencer* pertama kali muncul pada awal tahun 2000an dan kini telah mengalami perubahan dari yang awalnya hanya sekadar hobi menjadi profesi yang menguntungkan (Joshi et al., 2023). Saat ini pemasaran *influencer* terus mengalami perkembangan.

Kemampuan dan kredibilitas seorang *influencer* dianggap dapat memengaruhi respons dari para pengikutnya. Pemasaran *influencer* memiliki potensi untuk meningkatkan *customer engagement* yang dapat dilihat dari respon dan interaksi konsumen terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* yang selanjutnya dapat memengaruhi *purchase intention*. *Customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan yang mencakup aspek pikiran, perasaan, dan tindakan dalam menjalin interaksi dengan suatu merek atau perusahaan (Ibrahim et al., 2023). Dausat (2023) menjelaskan bahwa *customer engagement* memainkan peran penting yang menjembatani pengaruh *influecner credibility* terhadap *purchase intention*. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten, menyukai, mengomentari, membagikan atau terlibat dalam percakapan seputar merek cenderung memiliki

hubungan yang lebih kuat dengan merek dan lebih besar kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Cheah et al., 2024). Berdasarkan data global dari GWI (2024) menunjukkan bahwa 33% konsumen melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan konten merek secara aktif dan 49% di antaranya membeli produk karena merasa terhubung dengan representasi merek. Selain itu hasil survei yang dilakukan oleh Smartly.io (2022) menunjukkan bahwa 82% responden menggunakan media sosial untuk menemukan merek baru dan mereka mengharapkan interaksi langsung dengan merek termasuk melalui kolaborasi dengan *influencer*. Untuk mencapai tingkat *engagement* yang optimal, perusahaan harus selektif dalam memilih *influencer* yang tepat dan mengelola konten dengan cara yang menarik bagi *audiens*. Pengelolaan yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat *customer engagement* yang selanjutnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Leung et al., 2022). Untuk mengetahui faktor - faktor kredibilitas *influencer* yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk kecantikan lokal, maka peneliti melakukan *survei* awal terhadap 20 responden yang aktif menggunakan sosial media, dan mendapatkan hasil sebagai berikut.



Gambar 1. 6 Faktor Kredibilitas *Influencer* yang mempengaruhi minat beli produk kecantikan lokal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 1.8, sebanyak 60% responden memilih daya tarik (*attractiveness*) *influencer* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian produk kecantikan lokal. Faktor kredibilitas lain yang dipilih dalam mempengaruhi minat pembelian adalah kepercayaan (*trustworthiness*) sebesar 60% dan keahlian (*Expertise*) sebesar 50%. Selain itu

sebanyak 15% memilih reputasi *influencer* mempengaruhi pembelian dan 15% juga tidak mempercayai *influencer* di media sosial sebagai pertimbangan membeli produk kecantikan. Data tersebut juga sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Achmad (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dengan indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk hanasui. Menurut Ohanian (2013) dalam Suryati et al., (2024) daya tarik (*attractiveness*) merujuk pada penampilan fisik yang dapat dinilai secara langsung, apakah seseorang terlihat menarik atau tidak, terutama dalam konteks produk seperti fashion dan kosmetik. Keahlian (*expertise*) menggambarkan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber informasi. Kepercayaan (*trustworthiness*) sejauh mana seseorang dapat dipercaya. Keterpercayaan ini menilai apakah individu tersebut memberikan ulasan secara objektif atau mungkin dipengaruhi oleh imbalan yang diterima dari merek yang dibahas dalam kontennya.

Pada tahun 2025, wardah bekerjasama dengan beberapa *influencer* yaitu Amanda Rawles, Putri Tanjung, Fathia Fairuza dan Diananda Choirunisa. Namun yang menjadi salah satu masalah yang muncul adalah saat ini banyaknya *influencer* lain yang dinilai memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan dengan *influencer* yang dipilih oleh wardah untuk bekerja sama. Penampilan, latar belakang, kepribadian, dan *niche* yang diambil dapat memengaruhi seberapa menarik seorang *influencer* bagi *audiens* tertentu. Berdasarkan *Survei* dari populix (2024) *influencer* yang menjadi *top beauty influencer* dan berkepribadian menarik yaitu ada Tasya Farasya dipilih oleh 55% responden, Clasrrisa Putri sebanyak 15 %, Nanda Arsyinta sebanyak 9%, Jharna Bhagnawi juga sebanyak 9%, Rachel Goddard 7% dan Abel Cantika sebanyak 5%. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa *influencer* yang saat ini bekerja sama dengan Wardah tidak termasuk ke dalam list tersebut. Dalam era di mana *audiens* semakin selektif dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, daya tarik *influencer* menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan Ao et al. (2023) menjelaskan bahwa *attractiveness* dari *influencer* dapat mempengaruhi *customer engagement* dan *purchase intention*. *Influencer* dengan daya tarik yang

lebih tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan *audiens*. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Wardah yang merupakan Merek kecantikan karena jika memilih *influencer* yang tidak sesuai dapat mengakibatkan rendahnya efektivitas kampanye dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk mengevaluasi strategi pemilihan *influencer* mereka dan mempertimbangkan daya tarik sebagai variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Influencer yang bekerja sama dengan Wardah pada tahun 2025 juga memiliki latar belakang yang berbeda dan bukan merupakan *influencer* di bidang kecantikan sehingga dapat menimbulkan sejumlah tantangan dalam kampanye pemasaran mereka. Amanda Rawles merupakan seorang aktris yang terkenal dengan film filmnya sejak tahun 2013. Amanda Rawles digandeng menjadi *brand ambassador* Wardah sejak tahun 2024. Putri Tanjung merupakan seorang pengusaha terkenal yang memiliki banyak bidang usaha. Fathia Fairuza merupakan seorang aktivis hak asasi manusia yang juga dikenal sebagai *influencer fashion* dan saat ini berkontribusi dalam mempromosikan nilai-nilai positif melalui kolaborasi dengan Wardah. Diananda Choirunisa dikenal sebagai seorang atlet panahan yang saat ini berperan juga sebagai *influencer* dan membawa perspektif baru dalam kampanye Wardah. *Influencer* yang bekerjasama dengan Wardah cukup populer dalam bidangnya masing masing, namun ketidaksesuaian latar belakang mereka dengan industri kecantikan dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. AlFarraj et al (2021) dalam penelitiannya memaparkan bahwa keahlian seorang *influencer* dapat mempengaruhi *customer engagement* dan *purchase intention*. *Audiens* cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang yang relevan (Ningrum et al., 2025). *Influencer* yang tidak berada di bidang yang sesuai kurang memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan manfaatnya dapat menjadi kurang dipercaya dibandingkan dengan *influencer* yang lebih ahli dalam bidangnya. Hal ini dapat mengakibatkan informasi yang disampaikan menjadi kurang meyakinkan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mubarak et al. (2024) Masyarakat Indonesia mempercayai rekomendasi *influencer* yang dipercaya dalam melakukan pembelian melalui media sosial. Preferensi konsumen terhadap *influencer* yang dipercaya berbeda beda. Tidak semua *influencer* kecantikan dipercaya oleh *audiensnya*, karena saat ini banyak *influencer* yang melakukan kampanye produk kecantikan secara berlebihan sehingga membuat konsumen mulai meragukan keaslian rekomendasi yang diberikan. *Influencer* yang dinilai kurang jujur dalam memberikan *review* saat melakukan kampanye juga dapat membuat *audiens* tidak mempercayai *review* kecantikan dari *influencer* tersebut. Salah satu tulisan dari komentar di platform x @tanyarlfees memaparkan bahwa ia tidak mempercayai salah satu *influencer* yang menjadi *brand ambassador* salah satu merek kecantikan karena di salah satu vlognya terlihat bahwa *influencer* tersebut tidak menggunakan merek yang menjadikan *influencer* tersebut *brand ambassador* . Namun *influencer* tersebut menggunakan merek kecantikan lain yang lebih mahal. Hal tersebut membuat *audiens* menjadi kurang percaya apabila *influencer* tersebut melakukan kampanye produk kecantikan.

Meskipun banyak *influencer* yang kurang dipercaya dalam melakukan pemasaran secara *online*, namun beberapa *influencer* sangat dipercaya oleh *audiensnya* saat melakukan kampanye produk kecantikan. *Influencer* yang direkomendasikan oleh beberapa pengguna tiktok yang dipercaya dalam bidang kecantikan yaitu ada Suhay Salim, Abel Cantika, Kiara Leswara, Tasya Farasya, Kiara Leswara, Nanda Arsyinta dan Mary Angeline. Berdasarkan data rekomendasi *influencer* yang dipercaya apabila memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk kecantikan oleh beberapa akun tiktok, tidak ada satupun yang menyebutkan salah satu *influencer* yang saat ini bekerjasama dengan wardah. Menurut penelitian yang dilakukan Ao et al. (2023) menjelaskan bahwa *trustworthiness* dari *influencer* dapat mempengaruhi *customer engagement* dan *purchase intention*. Menggandeng *influencer* yang tidak termasuk dalam daftar *influencer* yang direkomendasikan oleh dalam bidang kecantikan menimbulkan pertanyaan mengenai apakah hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang mereka tawarkan. Situasi ini berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

Oleh karena itu, peneliti menjadikan *trustworthiness* sebagai salah satu variabel yang akan di teliti.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu dengan topik yang terkait. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ao et al. (2023), dimensi *influencer credibility* yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) juga menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh AlFarraj et al., (2021) dimana dimensi *influencer credibility* yaitu *attractiveness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* namun berpengaruh tidak langsung melalui *online engagement* sebagai mediasi. *Expertise* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan juga melalui *customer engagement*. Sedangkan *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya Jelita dan Rimiyati (2021) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness influencer* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap konsumen terhadap iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas, *research gap* dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang digunakan, sampel dan lokasi penelitian. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian. Beberapa penelitian menemukan bahwa 3 dimensi *influencer credibility* yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun temuan lain menunjukkan dimensi tersebut tidak berpengaruh secara langsung tetapi berpengaruh melalui peran variabel tambahan. Inkonsistensi hasil tersebut menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan menambahkan variabel *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini membahas objek wardah di DKI Jakarta. DKI Jakarta tercatat sebagai wilayah dengan tingkat pengeluaran tertinggi untuk produk kecantikan di

Indonesia. Lokasi tersebut memiliki potensi yang mendukung sebagai lokasi penelitian untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian produk kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan tersebut dapat dioptimalkan dalam pemasaran serta memberikan kebaharuan untuk memahami peran *influencer credibility* dalam mempengaruhi *purchase intention* produk kecantikan lokal dengan menggunakan variabel dan sampel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi *purchase intention* (y), antara lain adalah *attractiveness* (x1), *trustworthiness* (x2), *expertise* (x3) melalui *customer engagement* (z). Oleh karena itu, penulis mengajukan judul penelitian **“Pengaruh *influencer credibility* melalui *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah?
- 2) Apakah *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah?
- 3) Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah?
- 4) Apakah *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Wardah?
- 5) Apakah *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Wardah?
- 6) Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Wardah?
- 7) Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah?

- 8) Apakah *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada produk Wardah?
- 9) Apakah *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada produk Wardah?
- 10) Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah
- 2) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *expertise* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah
- 3) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah
- 4) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *customer engagement* pada produk Wardah
- 5) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *expertise* terhadap *customer engagement* pada produk Wardah
- 6) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *trustworthiness* terhadap *customer engagement* pada Produk Wardah di kalangan gen z
- 7) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada Produk Wardah
- 8) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada produk Wardah
- 9) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *expertise* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada produk Wardah
- 10) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada produk Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor faktor yang membentuk kredibilitas *beauty influencer* dapat mempengaruhi pembelian produk *kecantikan* lokal di Indonesia dengan mengkaji variabel variabel yang digunakan di dalamnya. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur bagi pembacanya sehingga menambah perspektif baru tentang peran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menyediakan dasar teoritis untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran berbasis *influencer*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan penulis terkait minat beli konsumen terhadap produk kecantikan lokal yaitu Wardah yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli.

1.4.2.2 Bagi Produsen

Bagi produsen, penelitian ini dapat memberikan informasi terkait faktor kredibilitas *influencer* yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dengan demikian produsen yang ingin melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya dapat mempertimbangkan *influencer* yang tepat untuk bekerja sama. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi *influencer* terkait faktor kredibilitas yang dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran menjadi lebih efektif guna mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang di promosikan.

1.4.2.3 Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dalam memahami sejauh mana kredibilitas seorang *influencer* dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk kecantikan. Dengan mengetahui faktor-faktor seperti keahlian,

kepercayaan, dan daya tarik *influencer* konsumen dapat lebih kritis dan selektif dalam menerima rekomendasi produk di media sosial. Penelitian ini juga membantu konsumen untuk membedakan antara promosi yang berdasarkan kredibilitas nyata dengan yang sekadar bersifat komersial sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan kulit serta preferensi pribadi.



Intelligentia - Dignitas