

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring meningkatnya pemahaman masyarakat tentang nilai perawatan diri, pasar perawatan kulit Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, tren kecantikan dan kesehatan sangat penting bagi kebutuhan sehari-hari masyarakat perkotaan, memberikan peluang lebih besar bagi pelaku industri untuk berinovasi dan memenuhi perubahan permintaan konsumen.

Pasar perawatan kulit Indonesia semakin kompetitif seiring dengan hal ini. Munculnya banyak produk domestik dan asing yang bersaing untuk menyediakan produk-produk mutakhir bagi konsumen telah mendorong bisnis untuk lebih kreatif dalam rencana pemasaran mereka. Pemanfaatan influencer dalam pemasaran digital saat ini merupakan salah satu taktik yang paling populer. Influencer sangat memengaruhi preferensi dan opini konsumen tentang produk perawatan kulit melalui platform seperti TikTok.

Bagi generasi muda, termasuk mahasiswi yang termasuk generasi *digital-native*, kehadiran influencer memiliki dampak yang sangat signifikan. Karena konten influencer sering menggambarkan gaya hidup ideal selain bersifat edukatif, mahasiswi lebih cenderung terpengaruh oleh tren media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa kebutuhan sosial, pengembangan identitas diri, dan tuntutan fungsional semuanya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi.

Selain itu, kecenderungan mahasiswi untuk mengikuti saran dari influencer merupakan tanda konformitas perilaku konsumen. Hal ini terutama berlaku untuk produk perawatan kulit, yang sangat dipengaruhi oleh popularitas dan tren media sosial. Terlepas dari latar belakang atau tingkat pemahaman produk seseorang, rekomendasi dari influencer dengan jutaan pengikut biasanya dianggap lebih dapat diandalkan. Di sinilah "*bandwagon effect*" terjadi, di mana seseorang membeli atau menggunakan suatu barang hanya karena banyak orang lain melakukannya. Karena produk perawatan kulit didasarkan pada testimoni dan hasil yang terlihat, dan karena tren media sosial berubah dengan cepat, fenomena ini sangat relevan dengan sektor perawatan kulit.

Meskipun fenomena ini banyak diamati dalam kehidupan sehari-hari, terutama di media sosial, banyak orang terus menganggapnya begitu saja tanpa memahami implikasi psikologis dan sosialnya. Memang, efek ini dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi yang impulsif dan tidak logis, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif terlibat dalam dunia digital dan masih mengembangkan identitas mereka. Dengan kata lain, masih ada kekosongan pengetahuan yang krusial tentang bagaimana efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) benar-benar berfungsi dalam kehidupan nyata, terutama dalam hal penggunaan produk perawatan kulit.

Perilaku konsumen sering kali menunjukkan fenomena *bandwagon effect*, terutama ketika seseorang memilih suatu produk atau mengikuti tren karena mereka mengamati orang lain melakukan hal yang sama. Hasil penelitian Boto-García & Baños-Pino (2022), yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi individu dapat dipengaruhi oleh sejauh mana orang-orang di sekitarnya juga terlibat dalam konsumsi tersebut, mendukung hal ini. Untuk mendapatkan validasi sosial dan mengurangi ketidakpastian, orang-orang didorong untuk mengikuti perilaku mayoritas melalui *bandwagon effect*.

Di sisi lain, influencer sangat penting dalam menentukan opini dan preferensi produk konsumen di ranah media sosial. Menurut Nafees dkk. (2021), persepsi audiens tentang kredibilitas influencer media sosial (SMI) yang mencakup pengetahuan, kebaikan, dan keandalan sama pentingnya dengan jumlah pengikut. Karena kepercayaan mereka, konten yang mereka sajikan kemudian dapat memengaruhi perasaan orang lain tentang suatu bisnis, yang dapat meningkatkan *bandwagon effect* di antara pengikut mereka.

Taktik ini telah digunakan oleh sejumlah perusahaan perawatan kulit yang langsung menarik pelanggan muda, terutama mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan konten visual dan dukungan selebriti untuk memasarkan diri sebagai produk perawatan kulit yang terjangkau dan ramah bagi pemula. Influencer kecantikan mendukung gagasan bahwa produk-produk tersebut bermanfaat dan berharga dengan memposting evaluasi jujur dan komentar pengguna di berbagai platform. Karena reputasi dan koneksi emosional mereka, para influencer ini meningkatkan daya tarik produk dan secara halus

mendorong konsumen untuk mengadopsi produk-produk ini, yang merupakan contoh nyata dari *bandwagon effect* di dunia digital.

Pergeseran cepat dalam preferensi produk mahasiswa merupakan indikasi jelas dari *bandwagon effect* ini. Ketika seorang influencer terkenal mempromosikan produk yang sebelumnya tidak dikenal, produk tersebut dapat memperoleh popularitas yang sangat besar dengan cepat, dan mahasiswa segera mengikutinya. Pergeseran ini sering kali dimotivasi oleh rasa takut kehilangan kesempatan daripada kebutuhan atau pemahaman menyeluruh tentang keunggulan produk tersebut. Selain itu, banyaknya produk perawatan kulit sebenarnya dapat mempersulit mahasiswa untuk membuat keputusan; akibatnya, mereka mungkin beralih ke rekomendasi dari selebriti media sosial terkenal sebagai solusi cepat.

Produk perawatan kulit yang termasuk dalam penelitian ini berada di bawah kategori perawatan kulit dasar dan sering digunakan setiap hari. Contoh produk ini termasuk pembersih wajah, toner, pelembap, dan tabir surya. Keempat kategori ini berfungsi sebagai pintu gerbang bagi preferensi produk mahasiswa karena merupakan produk yang paling sering diulas dan disarankan oleh influencer. Tujuan utamanya pembersihan, hidrasi, dan perlindungan UV, misalnya juga mudah terlihat, yang mempercepat terciptanya bukti sosial di media sosial.

Menurut penelitian Ningsih dan Fikriah (2023), perilaku konsumen berperan sebagai mediator utama dalam *bandwagon effect*, yang memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian TikTok Shop Generasi Z. Hal ini konsisten dengan temuan Utami dan Sundari (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *bandwagon effect* memengaruhi niat mahasiswa untuk membeli kosmetik halal, terutama ketika produk tersebut menjadi populer.

Mahasiswa mengikuti saran dari influencer di media sosial karena berbagai alasan, baik internal maupun eksternal. Motivasi merupakan kekuatan psikologis yang mendorong orang untuk bertindak guna memenuhi tuntutan. Dalam hal ini, motivator utama bagi mahasiswa untuk membeli produk perawatan kulit populer terutama yang dipopulerkan oleh influencer adalah kebutuhan akan penampilan yang cantik, penerimaan sosial, dan validasi dari lingkungan mereka.

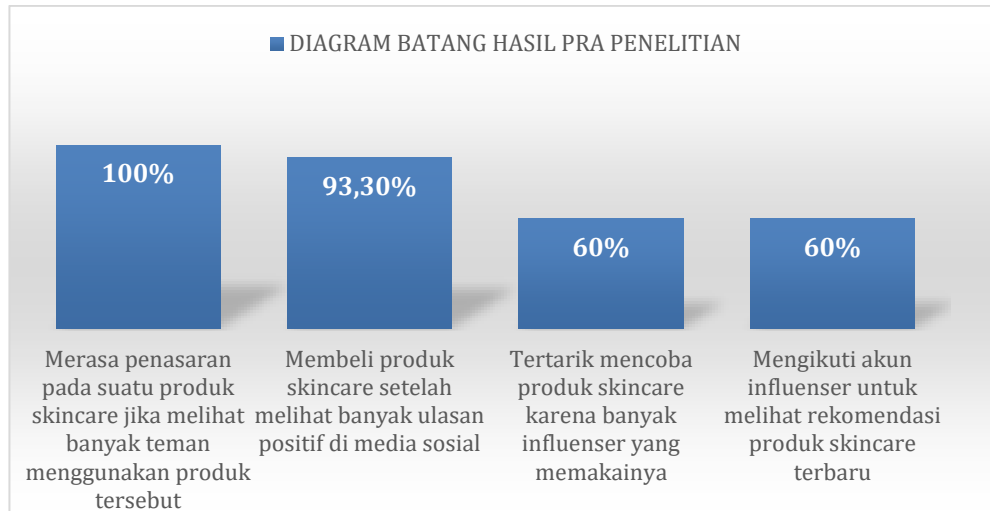
Aksesibilitas dan daya tarik konten yang ditawarkan oleh influencer di berbagai platform digital, termasuk TikTok, semakin mendukung dorongan ini.

Kesaksian pribadi, kemasan yang menarik, dan keterlibatan langsung audiens semuanya berkontribusi pada perasaan autentik dan koneksi emosional. Parsaoran dan Wibasuri (2025) menemukan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli produk perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh keandalan dan kualitas materi influencer. Selain memberikan informasi, materi semacam ini menciptakan kesan bahwa penggunaan produk merupakan bagian dari identitas sosial yang kontemporer dan relevan.

Temuan ini menyiratkan bahwa penilaian sosial yang dikembangkan melalui paparan konten media sosial, selain kebutuhan aktual, memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *bandwagon effect* memengaruhi pemilihan produk perawatan kulit mahasiswi. *Bandwagon effect* adalah kecenderungan seseorang untuk mengadopsi keputusan orang lain agar diterima oleh masyarakat daripada hanya bergantung pada kualitas produk. Akibatnya, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh konten influencer yang dianggap relevan oleh mahasiswi.

Implikasi sosial dan praktis dari penelitian ini juga berkontribusi pada urgensinya. Memahami mekanisme sosial dan penerapan konten ini dapat membantu pemasar dan influencer menciptakan strategi komunikasi yang estetik dan bermoral. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan meningkatkan kesadaran kritis mahasiswi ketika mereka menanggapi saran produk yang tersebar luas di media sosial. Karena alasan ini, sangat penting bagi mahasiswi untuk dapat membedakan antara konten yang manipulatif dan konten yang benar-benar menawarkan pengetahuan yang bermanfaat.

Sebagai langkah pertama untuk menentukan apakah ada masalah nyata dengan pengaruh *bandwagon effect* dalam konten influencer terhadap preferensi produk *skincare*, terutama di kalangan mahasiswi di FISH UNJ, pertama-tama melakukan pra-survei untuk meningkatkan relevansi masalah yang diangkat dalam studi ini. Kuesioner skala kecil didistribusikan kepada 15 mahasiswi FISH UNJ sebagai bagian dari pra-survei ini; responden dipilih untuk menjamin bahwa survei tersebut sesuai untuk populasi target.



Grafik 1. 1 Hasil Pra Penelitian Pengaruh *Bandwagon Effect* dalam Konten Influencer terhadap Preferensi Produk Skincare

Pendekatan ini bertujuan untuk menemukan tanda-tanda awal fenomena *bandwagon effect* dalam penggunaan produk perawatan kulit, yang dipengaruhi oleh konten influencer media sosial. Menurut temuan, 93,3% responden tertarik pada suatu produk jika banyak teman mereka menggunakannya, dan 100% responden mengatakan mereka secara teratur atau selalu membeli produk perawatan kulit setelah membaca banyak ulasan positif di media sosial. Pengaruh influencer diperluas oleh teman sebaya. Produk yang didukung influencer seringkali memicu diskusi di antara teman sebaya, yang meningkatkan *bandwagon effect*.

Selain itu, dalam Pra-survei, 60% peserta mengikuti akun influencer untuk mendapatkan saran produk perawatan kulit, dan 60% lainnya menyatakan minat untuk mencoba produk karena banyak influencer menggunakannya. Penelitian oleh Nahak (2023) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan daya tarik produk, menumbuhkan kepercayaan, dan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa. Influencer berperan sebagai penghubung yang efisien antara produk dan pelanggan dengan menggunakan konten yang relevan dan pendekatan yang disesuaikan. Selain itu, hubungan parasosial ikatan fiktif yang dibuat antara audiens dan influencer memperkuat keterikatan emosional, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek produk,

Ketika menyangkut keputusan responden untuk membeli produk perawatan kulit, ada tanda-tanda jelas dari *bandwagon effect*. Fakta bahwa sebagian besar

responden sering atau selalu membeli barang setelah membaca ulasan media sosial yang menguntungkan dan tertarik pada produk yang sering digunakan oleh teman dan influencer menjadi bukti hal ini. Fenomena ini mendukung gagasan bahwa preferensi terhadap produk perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh materi influencer dan tren sosial di media digital. Untuk menyelidiki dampak *bandwagon effect* pada keputusan mahasiswi untuk menggunakan produk *skincare*, sangat penting untuk menindaklanjuti sinyal ini melalui penelitian yang lebih terukur.

Ningsih dan Fikriah (2023), yang menekankan *bandwagon effect* dalam keputusan pembelian di TikTok Shop, dan Utami dan Sundari (2024), yang menyelidiki dampak pemasaran viral pada niat pembelian kosmetik halal, adalah dua contoh studi sebelumnya yang meneliti dampak influencer pada perilaku konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada tindakan pembelian daripada proses pengembangan preferensi produk.

Dampak influencer juga dibahas dalam studi oleh Nahak (2023) dan Chung & Cho (2021), tetapi mereka tidak secara khusus meneliti *bandwagon effect*; sebaliknya, mereka berfokus pada kredibilitas dan koneksi emosional. Dengan menekankan bagaimana konten influencer memulai efek ikut-ikutan, yang pada gilirannya membentuk preferensi terhadap produk perawatan kulit, terutama di kalangan mahasiswi yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan kajiannya pada **“Pengaruh *Bandwagon Effect* dalam Konten Influencer terhadap Preferensi Produk *Skincare* (Studi Kasus Pada Mahasiswi FISH UNJ)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, terdapat identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *bandwagon effect* dalam konten influencer berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswi FISH UNJ dalam memilih produk *skincare*?
2. Apakah preferensi produk *skincare* yang dimiliki mahasiswi FISH UNJ dipengaruhi oleh tren dan eksposur media sosial?

3. Apakah *bandwagon effect* dalam konten influencer berpengaruh terhadap preferensi produk *skincare* pada mahasiswi FISH UNJ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk mencegah pelebaran pembahasan, sehingga akan menemukan kevalidan didalamnya, yaitu: “Pengaruh *Bandwagon Effect* dalam Konten Influencer terhadap Preferensi Produk *Skincare* pada mahasiswi FISH UNJ.” Penelitian ini difokuskan pada mahasiswi FISH UNJ yang aktif menggunakan media sosial TikTok serta memiliki pengalaman dalam menggunakan produk *basic skincare* seperti *facewash*, *toner*, *moisturizer*, dan *sunscreen* yang dipromosikan melalui konten influencer.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *bandwagon effect* dalam konten influencer terhadap preferensi produk *skincare* mahasiswi FISH UNJ?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *bandwagon effect* dalam konten influencer berperan dalam membentuk preferensi produk di kalangan mahasiswi. Mengingat mahasiswi merupakan bagian dari generasi *digital-native* yang sangat aktif di media sosial, maka penting untuk menelaah dinamika sosial yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan mereka, khususnya dalam hal konsumsi produk *skincare*. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga berdampak secara praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri pemasaran digital.

Penelitian ini diarahkan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana kecenderungan mengikuti tren yang dibentuk oleh konten influencer dapat memengaruhi pembentukan preferensi terhadap produk *skincare*, bukan hanya keputusan membeli secara impulsif. Dengan melihat lebih dalam pada dimensi sosial dan psikologis yang terlibat, serta menempatkan mahasiswi sebagai

representasi generasi digital yang aktif dan responsif terhadap media sosial, kajian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru yang relevan terhadap dinamika perilaku konsumtif di era digital.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana *bandwagon effect* yang dipicu oleh konten influencer di media sosial dapat memengaruhi pembentukan preferensi produk di kalangan mahasiswi. Temuan ini memperjelas peran pengaruh sosial dalam dunia digital, di mana individu cenderung mengikuti tren yang berkembang untuk memperoleh penerimaan sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri *skincare* dan digital marketing, khususnya dalam merancang strategi konten yang lebih etis dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswi agar lebih kritis dalam menyikapi pengaruh sosial dari influencer dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Intelligentia - Dignitas