

BAB I

PENDAHULUAN

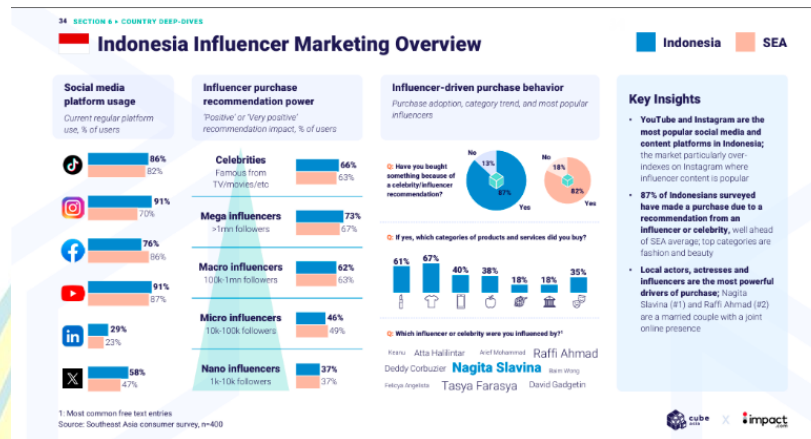
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, dinamika permintaan konsumen dan inovasi produk mendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia secara konsisten, menjadikannya sebagai sektor dengan dinamika persaingan yang *intens* dan tingkat inovasi yang tinggi. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Inkwood Research (2025), pasar produk *skincare* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 3,07 miliar pada 2025 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 4,64 miliar pada 2032. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *skincare* bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, namun telah menjadi aspek yang penting dalam kehidupan masyarakat *modern*. Hal tersebut menghadirkan peluang besar bagi banyak *brand skincare* untuk ikut terlibat dalam persaingan kompetitif di pasar Indonesia. Selain itu, laporan Meiyume (2024) juga menegaskan bahwa segmen *skincare* menyumbang lebih dari 40% total pasar kecantikan di Indonesia, hal ini menunjukkan betapa ketatnya kompetisi antar *brand* di sektor ini. Dalam pasar yang semakin pesat dan kompetitif, keputusan terkait pemilihan strategis promosi menjadi sangat krusial. Kesalahan dalam mengelola strategi pemasaran tidak hanya dapat mengurangi efektivitas kampanye, tetapi juga membuat *brand* tertinggal dalam persaingan menarik konsumen muda yang semakin kritis dan selektif.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan di industri *skincare*, banyak *brand* mulai memanfaatkan *influencer* sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah *brand skincare X* yang berkolaborasi dengan *influencer X* dalam mempromosikan produknya. *Brand skincare X* sendiri merupakan *brand skincare* yang dikelola oleh PT Victoria Care Indonesia Tbk sejak tahun 2014. Sementara itu, *influencer X* diketahui sebagai salah satu *influencer* dengan jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial, sekitar 20,3 juta pengikut di Instagram dan 37,8 juta di TikTok. Menurut T. Kim & Yoon (2024) banyaknya pengikut di *platform* media sosial menggambarkan tingkat popularitas dan kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* itu.

Dalam hal ini, jumlah pengikut *influencer* juga berkaitan secara positif dengan evaluasi yang diberikan. Penggunaan *influencer X* dalam promosi digital sejalan dengan temuan survei yang dilakukan oleh Impact.com (2024) terhadap lebih dari 400 responden. Survei tersebut mengungkapkan bahwa 87% responden memutuskan untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh *influencer* dan selebriti terkenal, dengan 61% konsumen menyatakan memiliki minat untuk membeli produk kecantikan berdasarkan rekomendasi mereka. Temuan ini diperkuat oleh J. K. Lee (2021) yang mengungkapkan bahwa pengikut di media sosial memiliki rekomendasi *influencer* membentuk persepsi kredibilitas yang mendorong keputusan pembelian produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Rekomendasi yang

diberikan oleh *influencer* dinilai memiliki dampak dalam mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1.1 Indonesia Influencer Marketing Overview
Online Sumber: Data Impact.com (2024)

Di balik potensi besar penggunaan *influencer* sebagai media promosi, data di lapangan menunjukkan bahwa efektivitasnya mulai mengalami pergeseran. Menurut laporan Berita Nasional (2025), pengaruh *mega-influencer* tercatat menurun hingga 59%. Fenomena serupa juga terlihat pada *brand skincare X*, yang meskipun telah bekerja sama dengan *influencer* populer, belum berhasil menembus kedalam daftar 10 produk *skincare* terlaris di Indonesia menurut data pasar pada kuartal I 2025 (Kompas.id, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas semata tidak lagi menjadi jaminan keberhasilan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dapat dikatakan, terdapat berbagai faktor lain di luar jumlah pengikut yang turut menentukan efektivitas promosi melalui *influencer*, terutama di kalangan konsumen muda seperti Generasi Z. Fenomena tersebut menimbulkan kontradiksi yang penting

untuk dikaji secara empiris peran karakteristik *influencer* dalam kampanye kolaborasi NuFACE dengan *influencer* Fuji.

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar
(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasul	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Something	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris Berdasarkan Pangsa Pasar
Online Sumber: Kompas.id, 2025

Seperti yang telah disampaikan, promosi melalui *influencer* tidak hanya bergantung pada popularitas, melainkan pada bagaimana karakteristik *influencer* membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa karakteristik *influencer* dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Ketiga aspek ini berperan dalam membangun sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Lebih lanjut, Khuong An *et al.* (2024) menjelaskan ketiga karakteristik *influencer* tersebut memiliki dampak positif pada minat pembelian. Kumar *et al.* (2024) menjelaskan ketiga karakteristik *influencer* tersebut dapat berkontribusi terhadap pembentukan minat beli. Ketika *influencer* menunjukkan *attractiveness* dan *expertise* terkait produk yang di

promosikan, hal tersebut dapat menumbuhkan *trustworthiness* dan persepsi positif serta meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* pada *influencer* merupakan faktor utama yang membangun persepsi positif konsumen serta meningkatkan minat beli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penurunan efektivitas promosi pada *brand skincare X*, walaupun telah menggunakan *influencer* yang populer, diduga bukan disebabkan karena menurunnya minat pasar terhadap produk *skincare* secara umum, melainkan karena tantangan dalam mempertahankan konsistensi persepsi terhadap karakteristik *influencer* itu sendiri.

Ketika karakteristik tersebut mulai diragukan oleh konsumen, maka hal itu berpotensi menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal ini tercermin dalam sejumlah kasus yang melibatkan *influencer* dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya adalah kasus *influencer X* yang diberitakan oleh Liputan6.com (2025) pada bulan Januari. Diberitakan pada saat itu *influencer X* sedang melakukan sebuah kunjungan ke gedung DPR RI bersama dengan rekannya. Dalam kunjungan tersebut, *influencer X* menuai banyak kritik karena menggunakan *style* yang jarang digunakan mayoritas orang Indonesia pada umumnya. Kasus tersebut memunculkan banyak perdebatan serta komentar negatif di media sosial.

Situasi ini tidak hanya berdampak pada aspek *attractiveness*, karena muncul persepsi negatif terhadap penampilan *influencer X* yang dianggap kurang sesuai dengan konteks acara, tetapi juga menurunkan *trustworthiness*, karena publik mulai

meragukan kepekaan dan tanggung jawab sosialnya sebagai *influencer* yang dapat menjadi panutan. Selain itu, dari sisi *expertise*, perlu dipahami bahwa *influencer X* bukanlah praktisi kecantikan bersertifikat maupun ahli yang memiliki latar belakang *profesional* di bidang *skincare*. Hal ini memungkinkan *audiens* memandang tingkat keahlian *influencer X* dalam memberikan rekomendasi produk sebagai sesuatu yang masih dapat dipertanyakan. Ketiga dampak ini berpotensi menurunkan minat beli produk yang dipromosikan oleh *influencer X*.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa reputasi pribadi *influencer* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand* yang mereka wakili, terutama di era media sosial yang serba cepat dan transparan. Penting untuk sebuah *brand* dalam memahami bagaimana setiap aspek karakteristik pada *influencer* dapat berdampak terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, kasus tersebut menunjukkan bahwa gangguan terhadap reputasi pribadi *influencer* dapat melemahkan variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* secara bersamaan. Kondisi ini berpotensi menurunkan efektivitas promosi dan minat beli terhadap produk yang dikaitkan dengan *influencer* tersebut, sehingga memperkuat urgensi kajian empiris mengenai sejauh mana karakteristik *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen pada konteks *brand* tertentu.



Gambar 1.3 Berita Kunjungan Fuji ke DPR dan Tanggapan Netizen
Online Sumber: Okezone Celebrity dan Sosial Media X

Selain faktor *influencer*, minat beli konsumen turut dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Mahali (2023) yang menyebutkan bahwasannya konsumen cenderung menilai dan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian mengingat persepsi kualitas produk berkaitan erat dengan peningkatan minat beli konsumen. Persepsi positif konsumen pada kualitas produk dapat menimbulkan kesan mendalam serta meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand* atau penjual produk tersebut (Religia *et al.*, 2024). Tidak bisa dipungkiri pada saat ini konsumen semakin selektif ketika membeli produk. Sebuah riset yang dilakukan oleh Mintel (2025) menjelaskan, sebanyak 91% konsumen khususnya wanita membandingkan produk untuk mendapatkan penawaran terbaik. Selaras dengan temuan tersebut, sebuah berita yang dirilis oleh Liputan6.com (2023) mengungkapkan sebuah survei yang dilakukan oleh Affi Assegaf menjelaskan bahwa perhatian konsumen pada *ingredients*

mencerminkan upaya menilai kualitas dan keamanan produk sebelum membeli. Namun, Kualitas produk tidak dapat didefinisikan dengan mudah karena bergantung pada pandangan subjektif yang sulit untuk diukur (Yeo *et al.*, 2023). Dalam konteks Gen Z, persepsi kualitas bahkan lebih subjektif karena mereka sangat dipengaruhi oleh pengalaman sosial, ulasan *online* dan kecocokan nilai pribadi dengan identitas diri.

Di sisi lain, minat pembelian juga banyak dipengaruhi oleh *online customer review*. Data perilaku konsumen terkini menegaskan pentingnya *online review* dalam proses pengambilan keputusan. Laporan *Insight Factory* by SOCO tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 77% konsumen kecantikan di Indonesia membaca *online review* sebelum membeli produk, yang mencerminkan konsumen, khususnya Gen Z, semakin mengandalkan kombinasi informasi dari konten *influencer* dan pengalaman pengguna lain untuk menilai kualitas serta kredibilitas suatu merek (kumparan, 2024). Dalam konteks ini, inkonsistensi antara pesan promosi *influencer*, kualitas yang dipersepsikan, dan *online customer review* berpotensi menimbulkan keraguan yang berdampak langsung pada minat beli.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital, kini menjadi hal yang umum bagi konsumen untuk melihat ulasan produk secara *online* saat melakukan pembelian (Macheke *et al.*, 2024). *Online review* yang dapat dipercaya memiliki peran dalam membangun persepsi konsumen serta mendorong munculnya minat beli terhadap suatu produk atau layanan (Iskamto & Rahmalia, 2023). Sejalan dengan hal itu, Prabowo *et al.* (2023) menjelaskan *customer review* yang disampaikan secara *online* memiliki

peran penting dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta memberikan pengaruh yang besar terhadap terbentuknya minat membeli produk. Cnbcindonesia.com (2024) mengungkapkan sekitar 77% konsumen di Indonesia menunjukkan perilaku pencarian ulasan produk sebagai tahap awal sebelum membeli produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa *online review* memainkan peran dalam mendorong calon pelanggan untuk menilai produk atau layanan yang menarik minat mereka, sehingga mereka bisa memahami lebih dulu nilai dan kualitasnya melalui *review* pelanggan *online* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Namun, tidak semua *online review* memberikan gambaran yang objektif tentang pengalaman pengguna. Hal ini tercermin dari pola ulasan konsumen mengenai produk *skincare X* pada *platform* media sosial, baik pada aspek manfaat, tekstur, maupun pengalaman pemakaian. Khususnya di *platform* TikTok, format *review* yang singkat dan personal seperti *comment* di media sosial membuat persepsi konsumen dapat berubah sangat cepat, baik secara positif maupun negatif sehingga *brand* perlu memahami dampak *review* terhadap minat beli secara lebih mendalam.

Contoh ulasan positif dan negatif yang ditampilkan pada Gambar 1.4 menggambarkan bagaimana perbedaan pengalaman konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk. *Review* positif berpotensi meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan *review* negatif cenderung menurunkan persepsi kualitas produk. Hal ini semakin memperjelas bahwa *online customer review* mempunyai andil penting dalam membangun minat beli konsumen.



Gambar 1.4 Review baik dan kurang baik brand skincare X

Online Sumber: Sosial Media TikTok Brand Skincare X

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apa saja determinan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* X. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z sebagai subjek penelitian di *platform* media sosial Z. Gen Z sendiri menurut data BPS (2025) adalah kelompok usia yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, yang berarti berusia 13-23 tahun. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* pada *influencer* mengacu pada pengaruh *trustworthiness* pada minat beli konsumen. Ini selaras dengan pernyataan Lee *et al.* (2022) bahwa *trustworthiness* pada *influencer* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya dalam mendukung atau merekomendasikan suatu produk kepada *audiensnya*. *Attractiveness* pada *influencer* berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* maupun *brand*. Penelitian Khan *et al.* (2023) juga menjelaskan *attractiveness* merupakan bentuk penampilan atau perilaku yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* media sosial agar dapat dikenali, disukai, dan diterima oleh para konsumen. *Expertise* dalam

penelitian ini mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan informasi terkait suatu produk atau *brand*. Berdasarkan penjelasan Coutinho *et al.* (2023), *expertise* pada *influencer* dapat dipahami sebagai tingkat pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seorang *influencer* terkait produk tertentu, yang membuatnya dianggap menjadi sumber informasi berharga ketika membuat keputusan dalam proses pembelian.

Perceived quality dalam penelitian ini berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Anwar *et al.* (2022) menjelaskan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Dalam penelitian ini, *online customer review* diposisikan sebagai faktor yang membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk, yang selanjutnya memengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penjelasan Firdaus *et al.* (2023) *review* yang bernada positif dapat mendorong minat beli, sementara *review* negatif dapat menghambat terbentuknya minat beli pada calon konsumen.

Pemahaman variabel penelitian menjadi dasar untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Banyak studi telah meneliti tentang hubungan karakteristik *influencer* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) pada minat beli konsumen, seperti pada penelitian Ghosh & Islam (2023), Khuong An *et al.* (2024), Martiningsih & Setyawan (2022), yang menguji hubungan antara karakteristik *influencer* dengan minat beli konsumen dapat berpengaruh. Temuan penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *perceived*

quality dan *online customer review* berasosiasi dengan pembentukan minat beli konsumen. Seperti penelitian Kim *et al.* (2024), Wasaya *et al.* (2021), dan Religia *et al.* (2024), menelaah pengaruh *perceived quality* sebagai determinan minat beli konsumen. sementara itu, penelitian Iskanto & Rahmalia (2023), Park *et al.* (2021), dan Senalasari *et al.* (2025) menguji peran *online customer review* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun penelitian yang ada telah banyak menyelidiki dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen, peran karakteristik *influencer* dalam hubungan ini masih kurang dieksplorasi (Rathnayake & Lakshika, 2023).

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan membandingkan pengaruh karakteristik *influencer* yang pada penelitian ini tidak diposisikan sebagai konsumen yang memberikan *review*, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi memengaruhi *audiens* melalui *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* nya dengan faktor lain seperti *perceived quality* dan *online customer review* yang berasal dari pengalaman nyata konsumen tanpa keterlibatan promosi, terhadap minat beli. Melalui perbandingan kedua sumber informasi yang berbeda ini, penelitian ini berupaya mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli konsumen. Dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk *Skincare X*: Studi pada Pengguna *Platform Y* Generasi Z.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut berdasarkan kerangka teori yang telah dibuat:

1. Apakah *Influencer (trustworthiness)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *Influencer (expertise)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Influencer (attractiveness)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Influencer trustworthiness* terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh *Influencer expertise* terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *Influencer attractiveness* terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen.
5. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi baru yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pendalaman pemahaman tentang bagaimana karakteristik *influencer* (*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*), *online customer review*, serta *perceived quality* terhadap minat beli konsumen pada praktik pemasaran digital di media sosial Y sebagai kanal komunikasi merek. Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian ini ditujukan untuk menawarkan model konseptual baru sebagai kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, perilaku konsumen, serta komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran bagi perusahaan, khususnya dalam pemanfaatan *influencer* dan pengelolaan ulasan pelanggan, khususnya pada industri *skincare* di Indonesia, untuk mengoptimalkan strategi kolaborasi dengan *influencer* guna memperkuat keterlibatan *audiens* dan meningkatkan minat beli konsumen. Melalui pemahaman mengenai bagaimana setiap karakteristik *influencer* serta faktor *eksternal* lainnya seperti *perceived quality* dan *online customer review* dalam mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat menentukan strategi promosi yang lebih efektif tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer* semata. Temuan ini juga memberikan panduan bagi *brand skincare X* untuk memperjelas bahwa efektivitas kampanye digital dipengaruhi oleh faktor lain selain figur publik.