

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan dan tren *influencer marketing* di Indonesia semakin menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga produk yang relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk kepedulian terhadap lingkungan (Asia Skinlab, 2024). Seiring dengan pertumbuhan pasar *skincare* Indonesia yang diproyeksikan terus meningkat dan didominasi oleh kategori perawatan wajah seperti serum dan *sunscreen* (INSIGHT.id, 2025), peran *beauty influencer* menjadi salah satu saluran utama dalam membentuk sikap, persepsi merek, serta keputusan pembelian konsumen (INS.G, 2025).

Indonesia merupakan salah satu pasar *influencer marketing* terbesar di Asia, dengan pengeluaran iklan melalui *influencer* diperkirakan mencapai sekitar 257,35 juta dolar AS pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh hingga sekitar 410,85 juta dolar AS pada tahun 2030 (INS.G, 2025; Statista, 2025b). Tingginya penetrasi *influencer marketing* tercermin dari data yang menunjukkan bahwa 76% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer*, dan 68% di antaranya pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*, yang menandakan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten kreator (INS.G, 2025). Pada segmen *fashion* dan *beauty*, konten kecantikan menjadi salah satu kategori paling

populer, sehingga *beauty influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan niat beli konsumen (INS.G, 2025; Starngage, 2025).

Di sisi lain, isu lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi plastik, dan eksploitasi sumber daya alam mendorong munculnya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Basalamah et al., 2025). Di Indonesia, tren *green consumerism* semakin menguat, ditandai dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek keberlanjutan, penggunaan bahan baku alami, serta praktik produksi yang ramah lingkungan dalam memilih produk *skincare* (Basalamah et al., 2025; INSIGHT.id, 2025). Kondisi tersebut tercermin dari meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* yang berbahan botani lokal, vegan, bebas uji coba pada hewan, serta menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan (INSIGHT.id, 2025; Statista, 2025a).

Tingginya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih merek, sehingga *brand* yang mengusung misi keberlanjutan dan transparansi dalam rantai pasok cenderung memperoleh respons yang lebih positif. Dalam konteks *skincare*, konsumen tidak hanya menilai efektivitas produk, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana merek berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal (Basalamah et al., 2025; INSIGHT.id, 2025). Hal ini membuka peluang bagi *brand eco-conscious* untuk membangun hubungan

emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui narasi yang autentik dan berbasis nilai (Basalamah et al., 2025).

Dalam lanskap tersebut, From This Island hadir sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang menggabungkan kekayaan botani Indonesia dengan pendekatan ilmiah modern, sekaligus menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas (FromThisIsland.com, 2025; KosmetikPedia, 2025). *Brand* ini didirikan pada November 2023 oleh Maudy Ayunda dan Patricia Davina dengan visi untuk memadukan kearifan lokal Indonesia dan sains modern dalam menghasilkan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan berkualitas tinggi. Dalam narasi resminya, From This Island menegaskan bahwa Indonesia merupakan “*hotspot*” biodiversitas dengan lebih dari 17.000 pulau dan sekitar 29.000 spesies tumbuhan, di mana sekitar 4.000 spesies bersifat endemik dan tidak ditemukan di tempat lain di dunia (FromThisIsland.com, 2025).



Gambar 1. 1 Produk From This Island

Sumber: FromThisIsland.com (2025b)

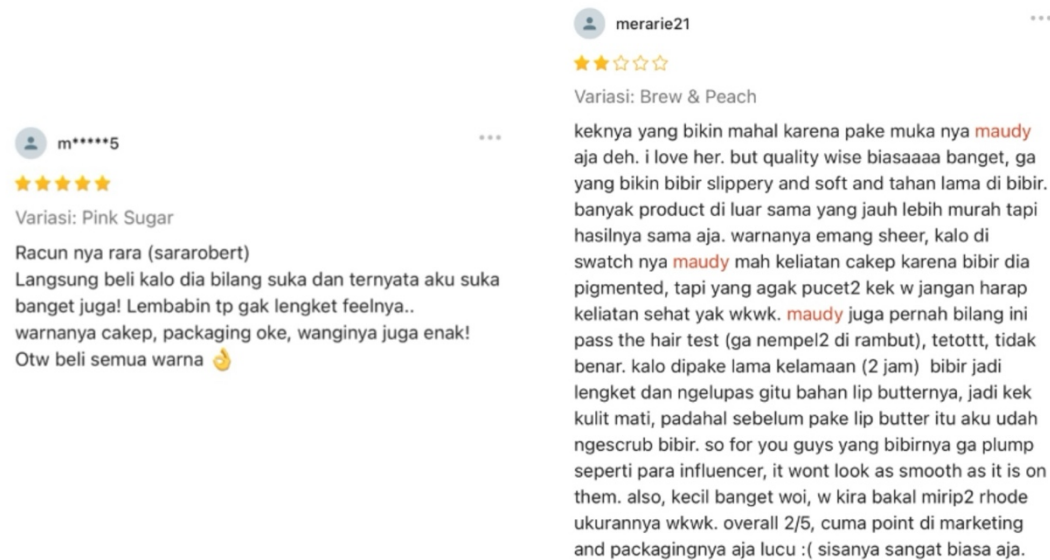
From This Island menerapkan pendekatan “*Farm-to-Face*”, yaitu mengelola perjalanan bahan baku mulai dari proses budidaya hingga menjadi produk jadi dengan memanfaatkan tanaman yang dibudidayakan secara organik dan lokal (FromThisIsland.com, 2025). Pendekatan ini tidak hanya menjamin kualitas dan keamanan bahan, tetapi juga mendukung kesejahteraan petani serta komunitas lokal di wilayah penghasil bahan baku. Selain itu, *brand* ini menyatakan komitmennya dalam mendukung pendidikan di daerah asal bahan baku melalui dana dampak (*impact fund*), sehingga setiap pembelian produk tertentu turut berkontribusi pada inisiatif pendidikan di pulau sumber bahan (FromThisIsland.com, 2025).

Dari sisi kinerja pasar, From This Island menunjukkan pertumbuhan yang cukup kuat pada platform *e-commerce* utama di Indonesia. Di Shopee, *official store* From This Island mencatatkan rata-rata rating 5,0, dengan beberapa varian produk seperti *Papua Red Fruit Plumping Duo* (serum dan pelembap *anti-aging*) dilaporkan telah terjual sekitar 900+ unit pada satu varian produk (Shopee, 2025). Di Tokopedia, paket *Brightening Set* (pembersih wajah dan serum pencerah) memperoleh rating 4,9 dari skala 5,0 dengan lebih dari 80 ulasan, serta 98% pembeli menyatakan kepuasan (Tokopedia, 2025). Meskipun data total omzet tidak dipublikasikan secara terbuka, posisi From This Island sebagai merek *skincare* lokal yang aktif beriklan dan memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* menunjukkan kemampuannya dalam

menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kualitas produk, keaslian bahan, dan nilai keberlanjutan (INS.G, 2025; Marketeers, 2024).

Meskipun data kinerja pasar tersebut menunjukkan adanya respons positif konsumen terhadap produk *skincare* From This Island, informasi tersebut pada dasarnya hanya merepresentasikan sebagian aspek perilaku konsumen dan belum sepenuhnya menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk sikap konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas dan berbasis pengalaman nyata, peneliti kemudian melakukan analisis mendalam terhadap review konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Review yang terdapat di Shopee dinilai mampu menggambarkan proses pembelian dan penggunaan produk secara lebih menyeluruh, mulai dari alasan konsumen memutuskan membeli, pengalaman selama menggunakan produk, hingga evaluasi setelah penggunaan. Dengan demikian, analisis terhadap review konsumen ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih kuat mengenai berbagai faktor yang membentuk *consumer attitude*, yang pada akhirnya berperan dalam menentukan *purchase intention* terhadap produk *skincare* From This Island.

Intelligentia - Dignitas



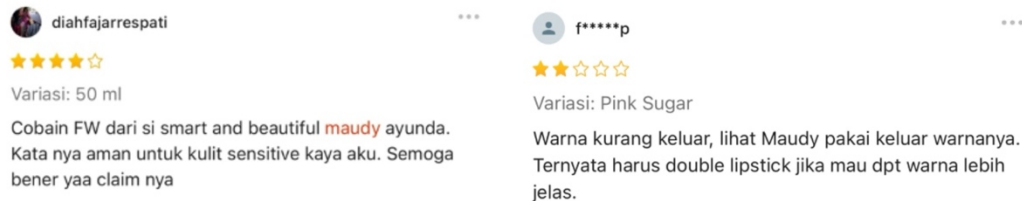
Gambar 1. 2 Review *Source credibility* From This Island

Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan review konsumen dengan nama pengguna m*****5 pada salah satu produk From This Island “Racun nya Rara (sararobert), langsung beli kalo dia bilang suka...” yang menggambarkan secara jelas bagaimana *source credibility* berperan dalam membentuk sikap dan niat pembelian. *Source credibility* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian sehingga mampu mempengaruhi keputusan audiens. Pada review pengguna m*****5 tersebut, pernyataan “langsung beli kalo dia bilang suka” mengindikasikan bahwa konsumen menaruh kepercayaan tinggi pada Rara sebagai sumber rekomendasi, sehingga kredibilitas *influencer* menjadi pemicu utama keputusan pembelian. Setelah mencoba produk, konsumen menyatakan pengalaman positif seperti “lembabin tapi gak lengket,” “warnanya cakep,” “packagingnya oke,”

dan “wanginya juga enak,” yang mencerminkan terbentuknya *consumer attitude* yang positif terhadap produk setelah penggunaan. Sikap positif ini kemudian mendorong niat pembelian lanjutan, yang ditunjukkan secara eksplisit melalui pernyataan “otw beli semua warna.” Dengan demikian, review ini menunjukkan alur yang jelas bahwa kredibilitas *influencer* memengaruhi pembentukan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* terhadap produk From This Island.

Selain review positif, Gambar 1.2 juga menampilkan review negatif dari pengguna merarie21 yang menunjukkan adanya penurunan persepsi *source credibility* terhadap figur Maudy Ayunda sebagai *influencer* yang mempromosikan produk From This Island. Kredibilitas sumber berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Namun, dalam review tersebut terlihat bahwa konsumen meragukan keandalan klaim yang disampaikan Maudy. Hal ini tercermin pada pernyataan “Maudy juga pernah bilang ini *pass the hair test* (nggak nempel di rambut), tetottt, tidak benar,” yang mengindikasikan bahwa klaim performa produk dinilai tidak akurat ketika diuji langsung, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kompetensi Maudy sebagai sumber informasi. Keraguan ini diperkuat dengan komentar bahwa kualitas produk “biasa saja” dan tidak sesuai ekspektasi yang terbentuk dari promosi sang *influencer*. Dengan demikian, review ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara klaim *influencer* dan pengalaman aktual konsumen dapat menurunkan persepsi terhadap kredibilitas sumber, yang pada akhirnya berpotensi menghambat pembentukan sikap positif maupun minat beli terhadap produk.



Gambar 1.3 Review *Source Attractiveness* From This Island

Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

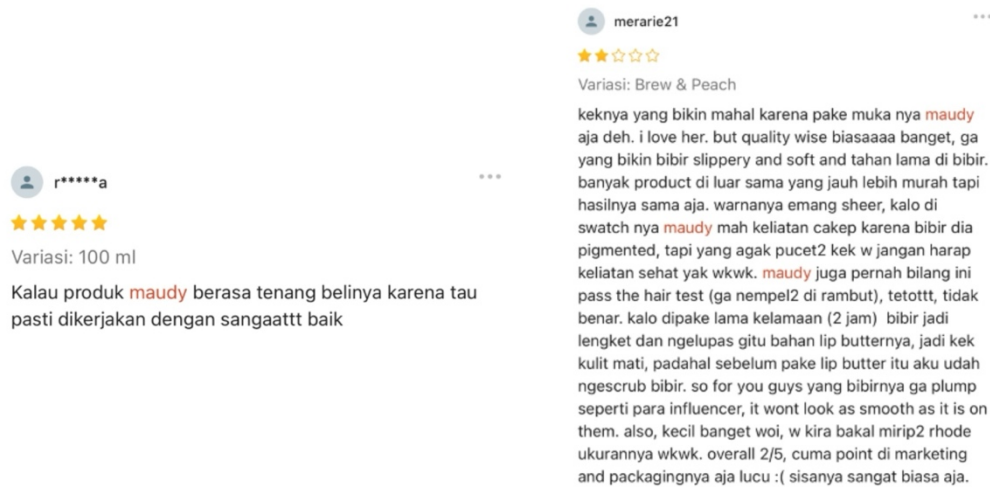
Gambar 1.3 menunjukkan bagaimana daya tarik seorang *influencer* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk From This Island. *Source attractiveness* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dipersepsikan menarik secara fisik, gaya, kepribadian, maupun citra publiknya, sehingga menumbuhkan rasa kedekatan dan keinginan konsumen untuk meniru atau mengasosiasikan diri dengan sosok tersebut.

Pada review dari akun diahfajarrespati, pernyataan “cobain FW dari si *smart and beautiful* Maudy Ayunda” menunjukkan bahwa konsumen melihat Maudy sebagai figur yang menarik dan aspiratif. Penyebutan bahwa Maudy “*smart and beautiful*” menggambarkan bahwa daya tarik personal sang *influencer* menjadi alasan utama konsumen memutuskan untuk mencoba produk. Kalimat “katanya aman untuk kulit *sensitive* kaya aku, semoga bener yaa claim nya” mencerminkan bahwa persepsi positif mengenai sosok Maudy menumbuhkan kepercayaan awal terhadap kualitas produk,

sehingga sikap positif mulai terbentuk bahkan sebelum konsumen benar-benar menggunakannya.

Selain ulasan positif, Gambar 1.3 juga memperlihatkan ulasan dari f*****p yang menunjukkan adanya penilaian negatif terhadap aspek *source attractiveness* pada produk From This Island. Hal ini terlihat dari pernyataan “lihat Maudy pakai keluar warnanya,” yang menandakan bahwa konsumen secara langsung membandingkan hasil pemakaian produk pada dirinya dengan tampilan produk ketika digunakan oleh Maudy sebagai *influencer*. Figur Maudy yang secara visual menarik menciptakan ekspektasi bahwa produk akan memberikan hasil serupa pada semua pengguna. Namun, ketika konsumen menyebut bahwa “warna kurang keluar” dan harus “*double lipstick*” untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas, terlihat bahwa daya tarik sang *influencer* justru menimbulkan persepsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga memunculkan review negatif terkait *source attractiveness*.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Review *Product Match-Up* From This Island

Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

Gambar 1.4 menampilkan review dari pengguna r*****a yang menunjukkan bagaimana *product match-up* berperan dalam membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap From This Island. *Product match-up* merujuk pada kesesuaian antara citra atau karakteristik seorang *influencer* dengan nilai, konsep, atau kualitas produk yang dipromosikan. Pada review tersebut, pernyataan “kalau produk Maudy berasa tenang belinya karena tau pasti dikerjakan dengan sangattt baik” menggambarkan bahwa konsumen memandang Maudy Ayunda sebagai figur yang identik dengan ketelitian, kecerdasan, dan integritas, sehingga persepsi positif ini dianggap selaras dengan kualitas produk yang ia kembangkan. Kesesuaian citra tersebut menimbulkan rasa aman dan keyakinan bahwa produk dibuat secara serius dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan antara citra Maudy dan

karakter *brand* From This Island berhasil memperkuat sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendukung niat pembelian terhadap produk tersebut.

Selain review positif, review dari merarie21 pada Gambar 1.4 menunjukkan adanya permasalahan pada *Product Match-Up*, yaitu ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan citra *influencer* yang digunakan. Konsumen menilai bahwa harga dan performa produk tergolong biasa saja dan tidak sebanding dengan ekspektasi yang terbentuk dari persona Maudy Ayunda sebagai *influencer*, yang dikenal memiliki citra premium, berkualitas, dan berestetika tinggi. Pernyataan *reviewer*, “kayaknya yang bikin mahal karena pake mukanya Maudy aja deh,” mengindikasikan bahwa kredibilitas dan citra *influencer* tidak terhubung secara konsisten dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Ketidaksesuaian ini menciptakan persepsi bahwa merek lebih mengandalkan popularitas influencer dibandingkan memastikan kualitas produk yang selaras dengan ekspektasi yang dibangun, sehingga memunculkan evaluasi negatif terhadap variabel *Product Match-Up*.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.5 Review *Meaning Transfer* From This Island

Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

Gambar 1.5 menggambarkan bagaimana *meaning transfer* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap From This Island. *Meaning transfer* terjadi ketika nilai, karakter, atau citra positif dari seorang *influencer* berpindah dan melekat pada produk yang ia promosikan. Pada review pengguna i*****0, pernyataan “mba Maudy *briliant*, pake *brand* ini langsung berasa nasionalis” menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memandang Maudy sebagai sosok cerdas, tetapi juga sebagai figur yang membawa nilai nasionalisme dan kebanggaan terhadap produk lokal. Nilai-nilai ini kemudian berpindah ke persepsi konsumen terhadap From This Island, sehingga penggunaan produk memberikan makna emosional dan identitas tertentu bagi pembelinya. Ungkapan “baru 2 kali pake *so far so good, hope this'll be my holy grail this year*” menandakan munculnya *consumer attitude* positif yang dipengaruhi baik oleh citra Maudy maupun pengalaman awal penggunaan produk.

Selain ulasan positif, Gambar 1.5 juga menunjukkan ulasan dari s*****h yang mengindikasikan adanya hambatan dalam proses *meaning transfer*, di mana makna atau citra positif yang dibawa oleh *influencer* tidak berpindah secara efektif ke produk. Konsumen mengungkapkan kekecewaannya terhadap performa produk, terutama saat menyatakan bahwa “di ig tiktok bnyk yg bilang bagus tp nyatanya diluar ekspetasi”, yang menjadi highlight utama bahwa nilai atau kualitas yang diasosiasikan dengan *influencer* tidak tercermin dalam pengalaman penggunaan. Pernyataan mengenai tekstur yang lengket, warna yang tidak sesuai ekspektasi, dan hasil penggunaan yang tidak nyaman memperlihatkan bahwa konsumen tidak merasakan kualitas atau makna yang seharusnya “ditransfer” dari figur *influencer* ke produk. Kondisi ini menunjukkan kegagalan *meaning transfer* karena produk tidak mampu mewakili standar atau citra yang sudah terlanjur dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap *influencer*.



Gambar 1. 6 Review *Environmental Concern From This Island*
Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

Gambar 1.6 menampilkan review konsumen yang menunjukkan *environmental concern*, yaitu kepedulian terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan, menggunakan bahan alami, mendukung keberlanjutan, serta memberdayakan sumber daya lokal. *Environmental concern* dalam konteks perilaku konsumen mencerminkan sejauh mana individu mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian, termasuk preferensi pada bahan alami, formula vegan, sumber bahan lokal, serta kepedulian terhadap komunitas penghasil bahan tersebut. Variabel ini penting karena seringkali membentuk sikap positif terhadap produk yang dinilai memiliki nilai keberlanjutan, dan dalam beberapa kasus berkontribusi pada intensi pembelian.

Review dari pengguna c*****s dengan jelas mencerminkan *environmental concern* melalui pernyataan “beli ini karena baru nemuin *eye cream* yang kandungannya dari kopi terus vegan jadi pengen coba.” Kalimat ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong membeli karena nilai keberlanjutan bahan (kopi) dan formulasi vegan yang dianggap lebih ramah lingkungan. Selain itu, apresiasi terhadap kemasan seperti “packaging nya oke bgt... aesthetic sekali” juga memperlihatkan sikap positif terhadap keseluruhan pengalaman produk, sehingga membentuk *consumer attitude* yang mendukung, diperkuat oleh pengalaman penggunaan yang nyaman, sebagaimana terlihat pada kalimat “tekstur *eye cream* nya *light* dan cepet meresap.”

Pengguna n*****7 menampilkan bentuk *environmental concern* yang lebih emosional dan berbasis identitas. Pernyataan “*cultivated and harvested From This Island*” serta “pake produk ini tu... ada rasa bangga ‘wah gw pake produk yang bahan-bahannya dari tanah Indonesia nih’” menunjukkan bahwa konsumen menghargai fakta

bahwa bahan produk berasal dari daerah lokal dan diproduksi secara berkelanjutan. Kebanggaan ini menandakan afeksi positif yang terkait dengan keberlanjutan lokal. Selain itu, komentar mengenai performa produk seperti “membersihkan, lembuut... ga merasa ketarik” *menunjukkan consumer attitude* positif setelah penggunaan, yang memperkuat penilaian terhadap produk secara keseluruhan.

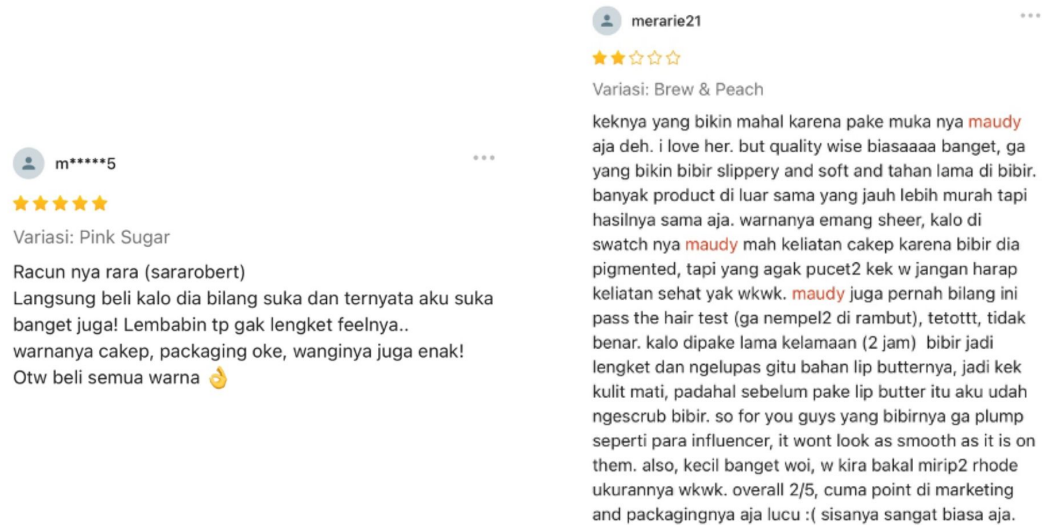
Pengguna n*****a mengungkapkan *environmental concern* secara eksplisit melalui kalimat “excited bgt karna pake bahan2 asli indo, bangga makeknya ada bgt” yang menunjukkan apresiasi terhadap penggunaan bahan lokal sebagai bagian dari keberlanjutan. Pernyataan lanjutan “ikut happy bisa sedikit bantu petani lokal indo” menegaskan bahwa motivasi konsumen juga berkaitan dengan kontribusi terhadap komunitas penghasil bahan, yang merupakan salah satu aspek inti *environmental concern*. Konsumen ini juga mengindikasikan potensi *purchase intention* melalui pernyataan “kalo bagus pasti bakal repurchase,” yang menunjukkan bahwa nilai lingkungan dapat berfungsi sebagai pendorong niat pembelian, apalagi setelah adanya pengalaman positif awal terhadap kemasan yang dinilai “sleek, clean, aesthetic.”

Sementara itu, review dari pengguna nafiahaini memperlihatkan bentuk *environmental concern* terkait keterikatan lokal. Kalimat “ini produk dari pulau aku pulau Sumatera” menandakan kebanggaan terhadap produk yang berasal dari daerah asal konsumen, yang berkaitan dengan dukungan terhadap produksi lokal dan keberlanjutan sumber daya. Meskipun review ini tidak menyinggung langsung performa produk, pernyataan positif mengenai pengalaman berbelanja seperti

“paketnya dikemas rapi dan aman” tetap mencerminkan sikap positif yang mendukung persepsi keseluruhan terhadap *brand*.

Selain ulasan positif, Gambar 1.6 juga memperlihatkan ulasan negatif dari *cotomate2021* yang menyoroti aspek *environmental concern*, di mana konsumen mempertanyakan transparansi serta keotentikan penggunaan bahan alami dalam produk. Highlight yang menunjukkan hal ini terdapat pada kalimat “Ternyata ingredients terbanyak adalah air (*water*) dan bahan dari arabica coffee paling sedikit.” Kalimat ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa klaim keberlanjutan atau pemanfaatan sumber daya alam Indonesia tidak sesuai kenyataan. Lebih jauh, pernyataan “Mari kita coba hanya marketing atau memang berkualitas dan memaksimalkan sumber daya alam Indonesia” menegaskan adanya keraguan apakah *brand* benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan atau sekadar menggunakan narasi natural dan lokal sebagai strategi pemasaran. Hal ini merefleksikan kekhawatiran konsumen terhadap ketidaksesuaian antara klaim lingkungan dan komposisi produk yang sebenarnya.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 7 Review *Consumer Attitude* From This Island

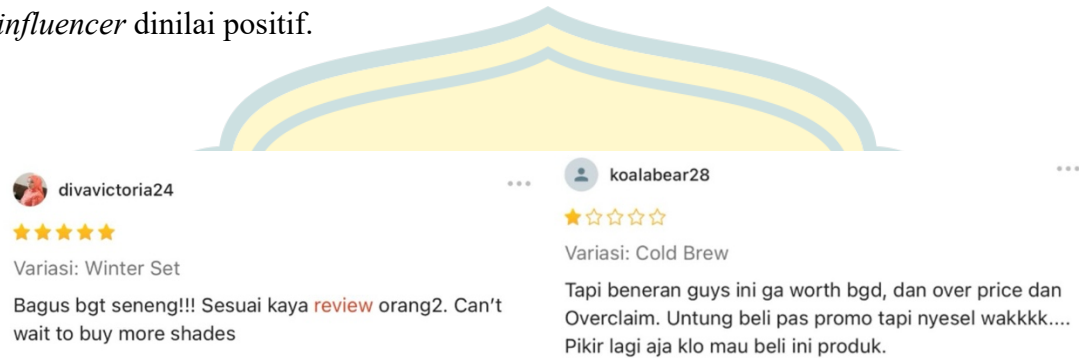
Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

Pembahasan variabel *consumer attitude* pada Gambar 1.7 menunjukkan bagaimana sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk. *Consumer attitude* merujuk pada kecenderungan penilaian positif atau negatif yang muncul setelah konsumen mengamati, merasakan, atau membandingkan produk, sehingga sikap tersebut menjadi dasar bagi keputusan pembelian selanjutnya. Review dari m*****5 menggambarkan contoh sikap konsumen yang sangat positif. Pernyataan “ternyata aku suka banget juga! lembabin tp gak lengket feelnya” menunjukkan evaluasi afektif dan kognitif yang mengarah pada kepuasan terhadap performa produk. Aspek visual dan sensorik juga dinilai positif melalui ungkapan “warnanya cakep, packaging oke, wanginya juga enak” yang memperkuat sikap menyukai produk secara keseluruhan. Sikap positif ini kemudian berlanjut secara langsung menjadi niat pembelian lanjutan, terlihat dari kalimat “otw

beli semua warna” yang merupakan bentuk eksplisit dari *purchase intention*. Dengan demikian, review ini mempertegas bahwa sikap konsumen yang terbentuk dari pengalaman penggunaan dan persepsi kualitas produk dapat berkembang menjadi komitmen pembelian berulang.

Selain sikap positif, Gambar 1.7 juga memperlihatkan adanya *consumer attitude* negatif yang muncul akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk. Review dari merarie21 menunjukkan evaluasi yang cenderung tidak puas terhadap performa produk. Pernyataan “but quality wise biasaaaa banget” menjadi indikator utama bahwa konsumen menilai kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi. Kritik semakin jelas melalui keluhan terkait fungsi, seperti “ga yang bikin bibir slippery and soft and tahan lama di bibir” serta “kalo dipake lama kelamaan (2 jam) bibir jadi lengket dan ngelupas”, yang mencerminkan pengalaman penggunaan yang tidak nyaman. Konsumen juga menyoroti ketidaksesuaian klaim dengan realitas, terlihat dari komentar “maudy juga pernah bilang ini pass the hair test... tidak benar”, sehingga memperlemah kepercayaan terhadap produk. Aspek warna turut dipandang kurang memuaskan melalui kalimat “warnanya emang sheer... tapi yang agak pucet jangan harap keliatan sehat”, menunjukkan bahwa hasil akhir tidak sesuai kebutuhan individu tertentu. Evaluasi negatif ini diperkuat dengan persepsi bahwa harga tidak sepadan, sebagaimana dinyatakan dalam “keknya yang bikin mahal karena pake mukanya maudy aja”. Meskipun konsumen masih mengapresiasi unsur pemasaran dan kemasan, ungkapan “overall 2/5, cuma point di *marketing* and *packaging*nya aja lucu, sisanya biasa aja” menegaskan sikap negatif secara keseluruhan. Sikap ini

menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap performa produk dapat menghambat munculnya *purchase intention* bahkan ketika faktor eksternal seperti *branding influencer* dinilai positif.



Gambar 1. 8 Review *Purchase Intention* From This Island

Sumber: Dokumentasi penulis melalui Shopee (2025)

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Niat beli muncul ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, harapan, atau memberikan pengalaman positif. Semakin kuat persepsi positif dan kepuasan awal terhadap produk, semakin tinggi pula *purchase intention* yang terbentuk, baik berupa keinginan untuk membeli pertama kali maupun membeli ulang (*repurchase*).

Pada Gambar 1.8, review dari akun divavictoria24 menunjukkan indikator yang sangat kuat dari terbentuknya *purchase intention*. Hal ini tercermin dari pernyataan konsumen yang menilai produk From This Island memberikan hasil yang memuaskan, sebagaimana terlihat pada kalimat “Bagus bgt seneng!!! Sesuai kaya review orang2. *Can't wait to buy more shades.*” Bagian kalimat “*Can't wait to buy more shades*” secara langsung menjadi highlight yang menunjukkan adanya niat untuk melakukan

pembelian lanjutan. Antusiasme yang ditunjukkan konsumen setelah pengalaman penggunaan pertama menggambarkan bahwa kepuasan terhadap performa produk memicu keinginan untuk menambah koleksi warna lainnya, sehingga mencerminkan terbentuknya *purchase intention* yang kuat dan jelas.

Selain ulasan positif, Gambar 1.13 juga memperlihatkan ulasan negatif dari koalabear28 yang menunjukkan indikasi rendahnya *purchase intention* terhadap produk From This Island.. Hal ini terlihat dari pernyataan konsumen yang menilai produk tersebut tidak sebanding dengan harganya, sebagaimana ditunjukkan pada kalimat “ini ga worth bgd, dan over price dan Overclaim”. Penilaian negatif terhadap nilai produk membuat konsumen merasa kecewa, bahkan meskipun pembelian dilakukan saat promo. Sikap penyesalan tersebut ditegaskan pada kalimat “Untung beli pas promo tapi nyesel”, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibangun oleh klaim *brand*. Lebih jauh, bagian “Pikir lagi aja klo mau beli ini produk” menjadi highlight utama yang menggambarkan rendahnya niat untuk melakukan pembelian kembali. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya enggan melakukan *repurchase*, tetapi juga memberikan sinyal agar calon pembeli lain berhati-hati sebelum membeli produk tersebut. Review ini menegaskan bagaimana persepsi negatif terhadap kualitas dan klaim produk berkontribusi langsung pada menurunnya *purchase intention*.

Selain menelaah review konsumen pada platform *e-commerce*, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap 20 responden perempuan sebagai langkah awal untuk memahami persepsi audiens terhadap *influencer* yang mempromosikan From This

Island. Seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok, dengan mayoritas berusia 18 sampai 25 tahun sebanyak 15 orang, dan sisanya berada pada rentang usia 25 sampai 35 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda yang intens menggunakan media sosial menjadi segmen yang paling relevan untuk mengamati efektivitas promosi melalui *influencer*.

Dari hasil survei, sebanyak 16 responden menyatakan pernah melihat *influencer* TikTok mempromosikan From This Island, dan sebagian besar menilai bahwa *influencer* tersebut tampil cukup jujur serta dapat dipercaya. Penilaian ini terutama didasarkan pada cara *influencer* menunjukkan hasil pemakaian secara langsung, memberikan penjelasan yang lebih mendalam, serta menyampaikan informasi dengan gaya yang natural dan tidak berlebihan. Beberapa responden juga mengapresiasi adanya bukti visual berupa tekstur produk atau perubahan pada kulit, yang dianggap memperkuat kesan keaslian review. Walaupun demikian, terdapat sekitar 3-4 responden yang belum pernah melihat promosi From This Island atau menyampaikan keraguan terhadap konten yang terlihat seperti *endorsement* berbayar. Meskipun pandangan skeptis ini muncul, kecenderungan umum tetap menunjukkan bahwa persepsi terhadap *source credibility influencer* berada pada tingkat yang positif.

Pada aspek *source attractiveness*, sebagian besar responden menggambarkan *influencer* yang mempromosikan From This Island memiliki citra yang clean, minimalis, natural, dan estetik. Sebanyak 15 sampai 16 responden merasa bahwa gaya visual *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk karena selaras dengan karakter visual From This Island yang lembut dan sederhana. Namun, terdapat

pula beberapa responden yang menilai bahwa sebagian *influencer* belum sepenuhnya menonjolkan nilai-nilai khas From This Island, seperti narasi mengenai pemanfaatan bahan alami lokal atau konsep keberlanjutan yang selama ini menjadi identitas brand. Meskipun demikian, secara keseluruhan daya tarik *influencer* dinilai cukup konsisten dengan persona *brand* sehingga berpotensi memperkuat keterlibatan konsumen.

Dalam kaitannya dengan *product match-up*, responden umumnya menilai bahwa kecocokan antara citra *influencer* dan karakteristik From This Island tergolong kuat. Sebanyak 14 hingga 15 responden menyoroti bahwa *influencer* yang dipilih *brand* telah mencerminkan kesan natural dan sederhana, sejalan dengan citra minimalis dan *eco-friendly* yang diusung produk. Meskipun demikian, terdapat 2-3 responden yang mengamati adanya ketidaksesuaian kecil, misalnya penggunaan aksesoris atau alat demonstrasi yang tidak sejalan dengan konsep keberlanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat kesesuaian antara *influencer* dan *brand* cukup baik, namun tetap memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan agar nilai brand dapat tervisualisasi secara optimal.

Aspek *meaning transfer* juga menunjukkan pola yang seragam. Sebagian besar responden menyatakan bahwa nilai-nilai natural, elegan, minimalis, dan ramah lingkungan menjadi kesan utama yang mereka tangkap ketika melihat *influencer* menggunakan produk From This Island. Sebanyak 18 responden secara eksplisit menyebutkan unsur natural dan elegan sebagai asosiasi paling kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang dibawa *influencer* berhasil ditransfer kepada audiens dan berkontribusi pada penguatan citra *brand*.

Terkait *environmental concern*, responden menampilkan pandangan yang lebih beragam. Sekitar setengah dari total responden percaya bahwa From This Island menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, terutama melalui penggunaan bahan alami dan pesan yang menonjolkan kecintaan terhadap alam Indonesia. Namun, terdapat sekitar 6-7 responden yang masih meragukan klaim keberlanjutan *brand* karena menilai bukti yang ditampilkan masih belum cukup konkret, terutama pada aspek kemasan atau praktik *sustainability* lainnya. Meskipun demikian, sebagian besar tetap menganggap nilai ramah lingkungan sebagai elemen penting dalam industri kecantikan dan melihatnya sebagai faktor yang mampu memperkuat daya tarik From This Island.

Dari sisi sikap dan minat pembelian, mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif. Sebanyak 15 responden menyatakan memiliki pandangan yang baik terhadap konsep *brand*, estetika produk, serta kualitas yang mereka amati melalui review *influencer*. Bahkan 16 responden menyatakan memiliki ketertarikan untuk membeli produk From This Island baik karena pengaruh *influencer*, citra natural dan elegan, maupun nilai ramah lingkungan yang ditawarkan. Responden yang belum menunjukkan minat membeli umumnya menyampaikan bahwa mereka belum melihat perbedaan signifikan antara From This Island dan *brand* kecantikan lainnya.

Temuan pra-survei ini memperkuat gambaran yang diperoleh dari analisis review konsumen, di mana *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up*, serta *environmental concern* terbukti memiliki kontribusi terhadap pembentukan sikap positif dan niat pembelian. Data ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut

hubungan antarvariabel dalam penelitian mengenai pengaruh *influencer effectiveness* berbasis *environmental concern* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer attitude* pada produk From This Island.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
2. Apakah *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island?
3. Apakah *source attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
4. Apakah *source attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island?
5. Apakah *product match-up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
6. Apakah *product match-up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island?
7. Apakah *meaning transfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
8. Apakah *meaning transfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island?

9. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
10. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island?
11. Apakah *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
12. Apakah *consumer attitude* memediasi pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
13. Apakah *consumer attitude* memediasi pengaruh *source attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
14. Apakah *consumer attitude* memediasi pengaruh *product match-up* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
15. Apakah *consumer attitude* memediasi pengaruh *meaning transfer* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?
16. Apakah *consumer attitude* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
2. Untuk menganalisis pengaruh *source credibility* terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island.

3. Untuk menganalisis pengaruh *source attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
4. Untuk menganalisis pengaruh *source attractiveness* terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island.
5. Untuk menganalisis pengaruh *product match-up* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
6. Untuk menganalisis pengaruh *product match-up* terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island.
7. Untuk menganalisis pengaruh *meaning transfer* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
8. Untuk menganalisis pengaruh *meaning transfer* terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island.
9. Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
10. Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *consumer attitude* pada produk From This Island.
11. Untuk menganalisis pengaruh *consumer attitude* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
12. Untuk menguji peran mediasi *consumer attitude* pada pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
13. Untuk menguji peran mediasi *consumer attitude* pada pengaruh *source attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.

14. Untuk menguji peran mediasi *consumer attitude* pada pengaruh *product match-up* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
15. Untuk menguji peran mediasi *consumer attitude* pada pengaruh *meaning transfer* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.
16. Untuk menguji peran mediasi *consumer attitude* pada pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada produk From This Island.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan kajian komunikasi pemasaran yang melibatkan influencer. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up*, *meaning transfer*, dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* dengan memasukkan *consumer attitude* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat atau menguji kembali temuan-temuan sebelumnya dalam konteks industri *skincare* lokal di Indonesia, sekaligus memperluas kajian mengenai *green cosmetics* dengan menunjukkan bagaimana nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan terintegrasi dalam strategi *influencer endorsement* serta membentuk sikap dan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan dasar teoretis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran berbasis *influencer*, kesadaran lingkungan, dan perilaku pembelian pada produk *skincare* berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak From This Island maupun pelaku industri kecantikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian mengenai pengaruh *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up*, *meaning transfer*, dan *environmental concern* dapat menjadi dasar dalam memilih *influencer*, menyusun pesan pemasaran, mengembangkan *positioning*, dan meningkatkan citra merek. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami bagaimana sikap konsumen terbentuk dan bagaimana sikap tersebut berkontribusi terhadap niat pembelian, sehingga perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran, memperkuat *brand trust*, serta meningkatkan tingkat konversi pembelian.

Intelligentia - Dignitas