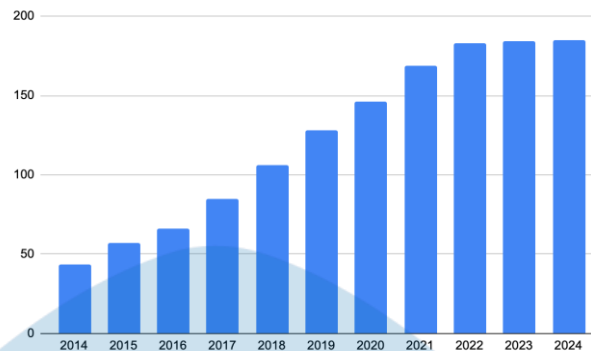


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan media sosial telah pesat dan masif selama bertahun-tahun dan miliaran orang di seluruh dunia menggunakannya setiap hari untuk berbagai tujuan (Rathnayake & Lakshika, 2023). Penyebaran informasi telah berubah berkat berbagai kemajuan yang dicapai di era digital, termasuk media massa di Indonesia. Perkembangan teknologi mulai dari adanya internet hingga adanya media sosial yang menghubungkan orang tanpa terbatas jarak membuat cara orang dalam bersosialisasi pun berubah. Banyak orang percaya bahwa media sosial adalah kebutuhan dan dianggap sebagai hal yang sangat penting (Shareef *et al.*, 2019). Menurut laporan We Are Social (2024) ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*). We Are Social juga menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Selama 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, dimana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4%. Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6%. Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengandalkan internet khususnya media sosial untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2024)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini (Shabrina, 2019). Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Persaingan yang ketat dan perkembangan merek lokal yang pesat menuntut banyak perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek serta menyusun strategi agar mendorong konsumen mempunyai kesadaran yang tinggi pada merek sehingga dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar merek semakin dikenal oleh konsumen adalah dengan memperkuat dan memperluas pemasarannya sehingga mereka semakin dikenal secara luas, untuk memperkuat dan memperluas pemasarannya, banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform dalam memasarkan produknya (Widayati & Augustinah, 2019). Saat ini media sosial menjadi sarana utama untuk menyebarkan konten dan memudahkan masyarakat untuk bisa mendapatkan informasi, komunikasi hingga kegiatan jual beli (Refilia, 2023).

Media sosial juga memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Jangkauan yang sangat luas juga merupakan aspek yang penting untuk meraih target pasar. Instagram

menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia (Sazali & Sukriah, 2020). Pendiri Instagram sendiri adalah Kevin Systrom pada 6 Oktober 2010 yang saat ini sudah berganti CEO menjadi Adam Mosseri. Instagram memiliki banyak pengguna karena cara menggunakannya pun sangat mudah. Selain itu, Instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik, misalnya untuk mengunggah foto, video, *reels* maupun *stories*. Instagram merupakan salah satu platform yang digunakan untuk beberapa *influencer* dalam melakukan *endorsement*. Penggunaan *influencer* dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial Instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen (Rahmawati & Lestari, 2021). *Influencer* juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, karena *influencer* memiliki banyak pengikut (Aini, 2020). Salah satu penilaian seorang *Influencer* di Instagram dan popularitasnya dapat ditentukan dari seberapa banyak pengikut atau penggemar dari seorang *influencer* tersebut (Feire *et al.*, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus pintar memilih *influencer* yang populer dan mempunyai pengikut atau *follower* yang banyak. Hal ini menjadi pertimbangan bagi para perusahaan karena salah satu tujuan dari *endorsement* adalah agar produknya menjadi perhatian tentunya sehingga memberikan efek yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk yang akan dipasarkan.

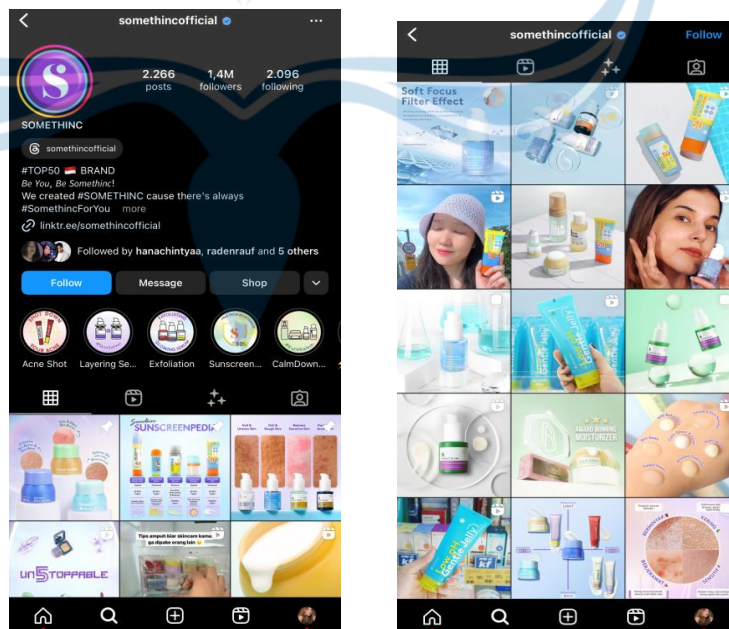
Niat beli merupakan suatu perasaan yang muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat sehingga menimbulkan minat untuk mencoba dan memiliki (Nugroho *et al.*, 2022). Niat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan yang ada pada seseorang untuk dapat membeli sebuah produk ataupun jasa (Putri & Roostika, 2021). Niat beli adalah langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian yaitu melakukan penilaian terhadap informasi yang didapatkan (Saputra & Widagda K, 2020). Niat beli yaitu suatu tahap dimana konsumen ingin membeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga niat beli ini

diperoleh dari proses belajar untuk membentuk suatu persepsi dan pertimbangan untuk membeli produk seperti melihat dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli (Pangau, 2020).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ialah *influencer* yang melakukan *endorsement*. *Influencer* yang dikenal oleh masyarakat luas tentu saja menjadi suatu kandidat yang baik sebagai *endorser*. *Influencer* merupakan tren masa kini yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen (Nabil *et al.*, 2022). *Endorser Credibility* memiliki beberapa dimensi yaitu: *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* (Nugroho *et al.*, 2022). Daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *influencer*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung (Nugroho *et al.*, 2022). Keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *influencer* terhadap topik iklannya (Syafitri, 2019). Untuk itu penting bagi seorang *influencer* untuk membangun kredibilitasnya terlebih dahulu dengan meningkatkan daya tarik, meningkatkan kepercayaan di mata masyarakat dan keahlian mereka dalam mengulas suatu produk agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap dirinya dalam memberikan informasi akan suatu produk.

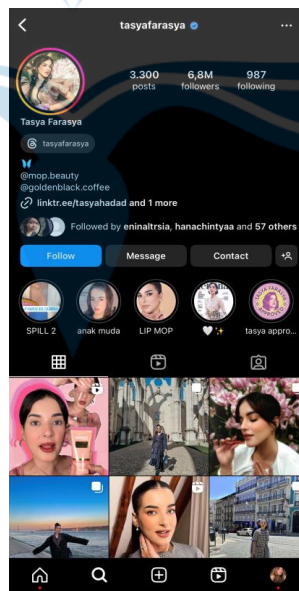
Industri kecantikan terutama merek lokal sangat mengalami pertumbuhan pesat dan mendominasi Indonesia. Merek lokal kecantikan yang terjun kedalam sebuah pasar menunjukkan performa atau keunggulan yang tidak kalah saing dengan merek luar. Salah satu produk kecantikan *brand* lokal yang saat ini sedang terkenal adalah Somethinc (Tina, 2023). Somethinc adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang berhasil meraih kesuksesannya selama beberapa tahun belakang ini (Abelinda *et al.*, 2024).

Somethinc diluncurkan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc menghadirkan sebuah produk dengan berbagai ragam mulai dari serum, *eye cream*, *essence*, toner, pembersih wajah, pelembab dan jenis kosmetik lainnya, yang ia sesuaikan pada kondisi kulit konsumen yang ada di Indonesia. Produk yang diciptakan oleh Somethinc juga memiliki harga yang terjangkau dan Somethinc sangat transparan pada setiap komposisi yang ada dalam produk untuk memudahkan konsumen ketika ingin menyesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Akun Instagram Somethinc sendiri adalah (@somethincofficial) yang memiliki *followers* sebanyak 1.4 juta dan sudah terverifikasi oleh Instagram. Keunggulan utama dari produk Somethinc adalah harganya yang terjangkau, menjadikannya dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk remaja yang bergantung pada uang saku orang tua. Selain itu, memiliki sertifikat Halal menjadi keuntungan utama untuk menarik pembeli dari Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Produk Somethinc juga diakui sebagai yang terbaik dan aman untuk semua jenis kulit, karena telah bersertifikat resmi oleh BPOM (Permata, 2021).



Gambar 1. 2. Tampilan Akun Instagram @somethincofficial
Sumber: Instagram.com/somethincofficial

Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan di bidang kecantikan pada saat ini yaitu menggunakan *influencer*. *Endorsement* oleh *influencer* melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Metode ini umum digunakan oleh perusahaan kosmetik global dan lokal di Indonesia, termasuk merek Somethinc. Somethinc, sebuah produk lokal, telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan baru-baru ini karena strategi pemasaran melalui media sosial. Sejak muncul di pasar pada tahun 2019, Somethinc telah menjadi salah satu produk yang paling banyak di *review* dengan baik oleh *beauty vlogger* dan *influencer* di Indonesia. Merek ini fokus pada produksi *makeup* dan *skincare* dengan standar kualitas yang sebanding dengan merek luar negeri terkenal (Rahail & Zaini, 2024). Salah satu *influencer* yang biasa membuka *endorse* untuk pemasaran barang atau jasa ialah Tasya Farasya (@tasyafarasya). Dengan 6.8 juta pengikut di Instagram dan mendapat *love* dan *viewrs* videonya hingga jutaan dalam tiap unggahannya.



Gambar 1. 3. Tampilan Akun Instagram @tasyafarasya
Sumber: Instagram.com/tasyafarasya

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* yang terkenal di media sosial oleh pengikutnya. Tasya Farasya dipilih sebagai seorang *endorser* bukanlah tanpa alasan, melihat prestasi dan kesuksesan Tasya Farasya di bidang kecantikan yang menjadikan dirinya pantas dalam mempromosikan produk kecantikan. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang aktif dalam membagikan konten mengenai produk-produk kecantikan di media sosialnya (Dewi Octaviani *et al.*, 2022).

Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* yang memberikan dukungan kepada produk *skincare* lokal Somethinc melalui sebuah postingan di aplikasi Instagramnya. Dia menyatakan bahwa produk ini telah menjadi favoritnya dan telah sering dia gunakan. Tasya Farasya juga menegaskan bahwa produk tersebut telah menghasilkan perubahan positif pada kulit wajahnya. *Endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya ini menunjukkan kepuasan yang diberikan oleh produk Somethinc ketika digunakan. Fungsi utama dari *endorsement* oleh *influencer* seperti ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada pengikutnya, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra merek yang disebutkan oleh seorang *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahail & Zaini, 2024).

Hasil penelitian Rathnayake & Lakshika (2023) membuktikan bahwa terdapat dampak positif dimensi kredibilitas terhadap niat pembelian dan faktor kredibilitas yang paling berpengaruh terhadap niat beli adalah “dapat dipercaya”. Sedangkan hasil penelitian Martiningsih & Setyawan (2022) menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee selama pandemi Covid-19. Sedangkan kepercayaan *influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli pada produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee pada masa pandemi Covid-19. Selanjutnya, hasil penelitian Andita *et al.* (2021)

menunjukkan bahwa semua variabel (faktor-faktor kredibilitas terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) mempunyai pengaruh positif dan signifikan niat beli konsumen di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya Pada Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Produk Somethinc”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik *influencer* media sosial Instagram berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah kepercayaan *influencer* media sosial Instagram berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk *skincare* Somethinc?
3. Apakah keahlian *influencer* media sosial Instagram berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk *skincare* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* media sosial Instagram terhadap niat pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan *influencer* media sosial terhadap niat pembelian produk *skincare* Somethinc.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian *influencer* media sosial terhadap niat pembelian produk *skincare* Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pelaku usaha. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh antara *endorser credibility* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan lebih sehingga dapat dijadikan referensi pada peneliti kedepannya yang mungkin sama dalam mengambil topik mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam memilih *influencer* untuk mempromosikan produknya sehingga dapat memunculkan niat membeli dari masyarakat terhadap produk tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mengenal seberapa besar dampak *influencer* pada niat pembelian konsumen. Sehingga dapat memilih keputusan yang tepat dalam memperluas merek demi memperoleh pangsa pasar secara luas, melalui strategi pemasaran digital dengan menggunakan *influencer* dalam melakukan *endorsement*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka membahas tentang ringkasan teori atau hasil penelitian terkait dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya.

BAB III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan mengenai jenis dan desain penelitian; objek, subjek, dan tempat penelitian; populasi dan sampel penelitian; metode penelitian; definisi operasional; pengukuran data; dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian. Mulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: Penutup

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.