

BAB I

PENDAHULUAN

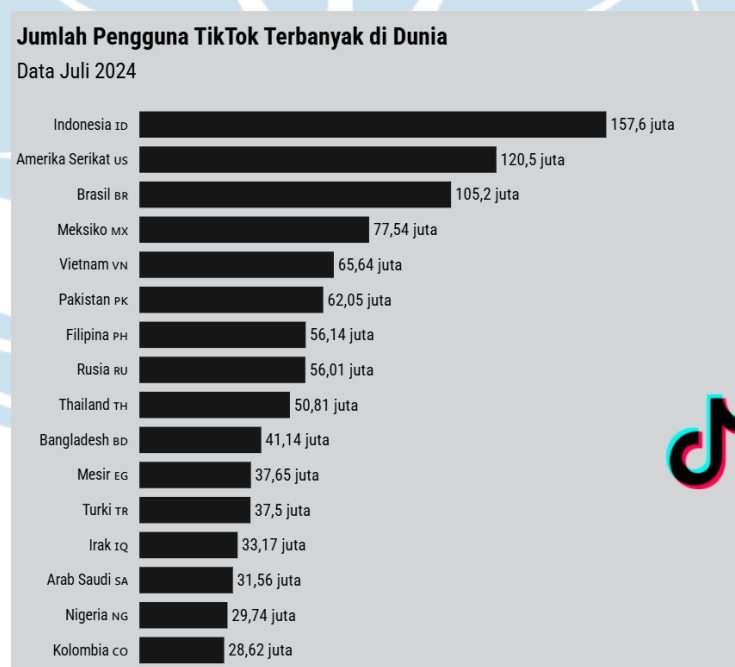
1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui influencer merupakan kunci strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama di industri *skincare*. Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan pengguna aktif media sosial yang mencapai 143 juta pada bulan Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi (Riyanto, 2025). *Influencer marketing* tidak hanya membantu merek dalam membangun hubungan dengan konsumen, tetapi memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku pembelian *impulsive* di kalangan konsumen muda, yang merupakan segmen pasar yang sangat aktif di media sosial. Melalui *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) atau sering kita dengar dengan influencer selebriti merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan sering digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan sedangkan *Expert Influencer* (EI) yang kita sering dengar influencer ahli merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan kredibilitas tinggi dalam bidang tertentu, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku audiens mereka. Kemudian salah satu tantangan yang dihadapi oleh pemasar adalah memilih antara *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) atau *Expert Influencer* (EI). *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) sering kali memiliki jangkauan yang lebih luas dan daya tarik visual yang kuat, sementara *Expert Influencer* (EI) cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena pengetahuan dan pengalaman mereka di bidang tertentu.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat masyarakat sangat mudah untuk mengakses dan menggunakan internet. Dengan adanya teknologi digital juga membuat kita sebagai pelaku usaha menjadi mudah dalam memilih influencer untuk memasarkan produknya. Sebagai pelaku usaha kita harus memilih influencer yang cocok untuk produk yang akan dipasarkan, sehingga dapat

menghasilkan konten yang menarik konsumen untuk meningkatkan pembelian impulsif pada produk yang ditawarkan.

Fenomena pembelian *impulsive* online semakin meningkat dengan adanya teknologi dan platform media sosial. Pernyataan tersebut didukung oleh survei Kompas.com 2024 yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung *impulsive* dalam membeli produk *skincare*, dibandingkan Gen X dan Gen Y. Dalam survei, ditemukan TikTok masih menjadi media yang paling diminati untuk mencari informasi tentang produk kecantikan. 76,4% orang Indonesia mencari informasi tentang produk kecantikan melalui TikTok. Survei juga menemukan, sebanyak 66,4% wanita mempertimbangkan kandungan produk *skincare*, sedangkan 42,8% mempertimbangkan reputasi atau kredibilitas brand saat membeli produk kecantikan (Reviani, 2024).

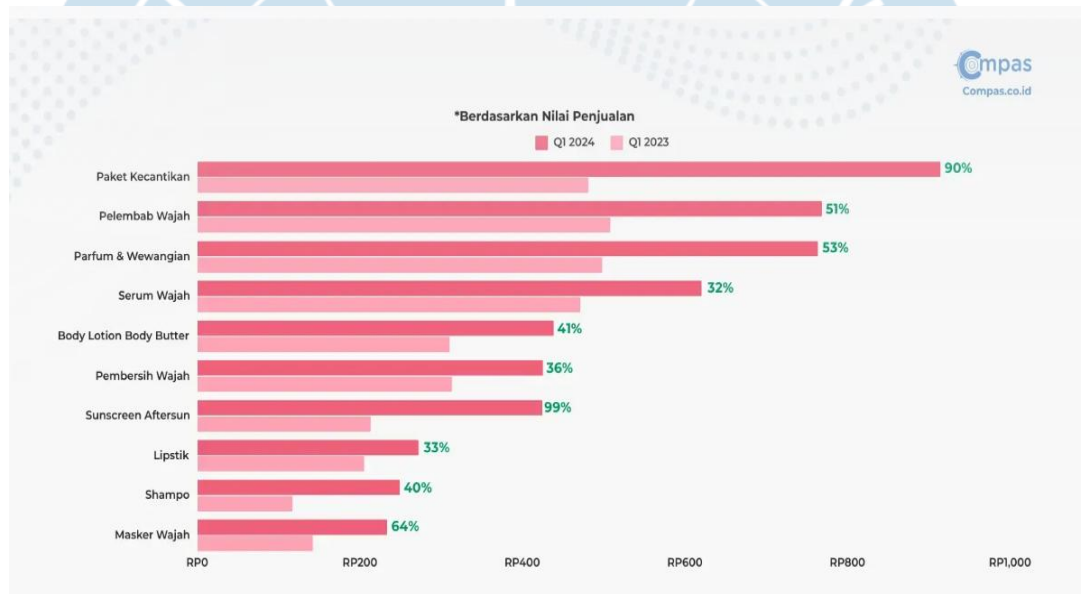


Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: tempo.co 2024

Banyaknya pengguna TikTok yang semakin meningkat memiliki hubungan erat dengan kebiasaan belanja *impulsive*, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini

tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi video, tetapi juga telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran digital yang sangat efektif. Fitur-fitur seperti video pendek, iklan tersembunyi, dan pengaruh dari konten kreator membuat pengguna lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara spontan. Setiap kali mereka *scroll* layar, kemungkinan besar akan muncul transaksi, dimana tampilan produk yang menarik serta rekomendasi dari influencer dapat dengan cepat mengubah rasa ingin tahu menjadi dorongan untuk segera membeli yang sering kali tanpa pertimbangan matang terhadap kebutuhan sebenarnya.



Gambar 1. 2 Data Pembelian Skincare di Indonesia

Sumber: Compas.co.id 2024

Dapat dilihat berdasarkan gambar diatas menunjukkan nilai penjualan berbagai produk kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dan 2023. Pada grafik ini, Sunscreen menunjukkan persentase penjualan tertinggi dengan 99%, diikuti oleh paket kecantikan dengan 90% dan masker wajah di 64%. Seluruh data ini memberikan gambaran tentang tren penjualan produk kecantikan dalam waktu satu tahun terakhir, dengan warna batang yang berbeda untuk masing-masing tahun.

Selanjutnya, produk-produk lain seperti serum wajah, body lotion, dan pembersih wajah menunjukkan angka penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk teratas. Sunscreen aftersun mencatat angka yang sangat tinggi sebesar 99%, menunjukkan pentingnya produk perlindungan kulit di pasaran. Sebaliknya, lipstik dan shampoo memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing 33% dan 40%. Data ini memberikan wawasan penting bagi produsen dan pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran untuk tahun berikutnya.

Berdasarkan fakta data diatas kita bisa menyimpulkan bahwa banyak orang yang mulai peduli akan kesehatan kulit. Terutama kulit bagian wajah, dikarenakan cuaca yang sering berubah tiba-tiba yang membuat kulit wajah menjadi sensitif. Kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini yang ingin memiliki kulit wajah yang sehat dan bersih. Dengan adanya influencer maka kita bisa menentukan *skincare* yang cocok untuk kulit kita yang mana.

Retailer *skincare* di dunia, termasuk di Indonesia, semakin memanfaatkan influencer untuk membangun hubungan dengan konsumen. Namun, banyak penelitian yang menunjukkan efektivitas pemasaran influencer, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana jenis influencer yang berbeda, seperti influencer selebriti yang menarik dan influencer ahli, mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek dan keputusan pembelian impulsive (Wang, 2020). Hal ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat bahwa keputusan pembelian *impulsive* dapat menyumbang hingga 67% dari total penjualan di sektor *skincare* (Nisaputra, 2023).

Penelitian mengenai efektivitas pemasaran influencer sudah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi (2021) yang meneliti dalam fashion, menunjukkan bahwa *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Consumer-Brand Engagement (OCBE), yang pada gilirannya mendorong *Online Impulsive Purchase* (OIP). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik influencer celebrity yang menarik maupun *Expert Influencer* (EI) berkontribusi positif terhadap OCBE, dengan *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) menunjukkan efek yang lebih kuat dibandingkan *Expert Influencer* (EI). Selain

itu, OCBE terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap OIP, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dapat meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian *impulsive*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kecenderungan membeli *impulsive* (IBT) berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara OCBE dan OIP.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2023) ditemukan bahwa kredibilitas sumber (terutama keahlian dan daya tarik) berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive* Generation Z di Instagram. Melalui survei yang melibatkan 109 pengguna Instagram di Indonesia yang telah melakukan pembelian *impulsive* setelah melihat konten yang diunggah oleh influencer, ditemukan bahwa kredibilitas sumber yang terdiri dari tiga komponen keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive*. Namun, ketika mempertimbangkan jenis influencer sebagai variabel moderasi, penelitian ini menemukan bahwa jenis influencer (mikro dan makro) tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terhadap pembelian *impulsive*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wang (2020) menunjukkan bahwa karakteristik influencer, emosi konsumen, dan self-construal berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* konsumen milenial Tiongkok. Karakteristik influencer, seperti kredibilitas, daya tarik, dan pengetahuan profesional, memiliki dampak positif terhadap emosi konsumen, yang pada gilirannya memicu perilaku pembelian *impulsive*. Influencer yang dianggap kredibel dan menarik dapat membangkitkan emosi positif, seperti kesenangan dan gairah, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, *self-construal* konsumen, yang dibagi menjadi *self-construal* independen dan interdependen, juga mempengaruhi bagaimana karakteristik influencer memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen dengan *self-construal* independen cenderung lebih terpengaruh oleh keinginan untuk mengekspresikan diri, sedangkan konsumen dengan *self-construal* interdependen lebih cenderung mengikuti tren yang ditetapkan oleh

influencer untuk mendapatkan pengakuan sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian *impulsive* di kalangan konsumen milenial, terutama melalui pengaruh emosi dan identitas sosial mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Kholidah et al., (2024), Penelitian ini menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, dengan content marketing sebagai faktor mediasi pada pengguna produk Skintific di Kota Sukabumi. Hasil analisis mengungkapkan bahwa social media influencer berperan besar dalam membentuk strategi content marketing, yang mendukung hipotesis penelitian. Selain itu, content marketing terbukti berkontribusi positif terhadap dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Uji mediasi juga menunjukkan bahwa content marketing mampu menjembatani hubungan antara social media influencer dan *impulse buying*, meskipun pengaruh langsung dari social media influencer terhadap *impulse buying* lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *content marketing*. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa peran social media influencer sangat krusial dalam mendorong pembelian *impulsive*, terutama jika didukung dengan strategi content marketing yang efektif.

Memahami bagaimana karakter seorang influencer memengaruhi emosi konsumen sangat penting dalam merancang strategi influencer *marketing* yang efektif. Jika sebuah merek ingin meningkatkan pembelian *impulsive* di kalangan milenial, mereka tidak bisa hanya memilih influencer yang populer, tetapi juga memastikan bahwa influencer tersebut mampu membangun hubungan emosional yang tepat dengan audiensnya. Influencer yang pandai bercerita dengan cara yang menarik cenderung lebih efektif dalam mendorong pembelian spontan. Mereka tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman dan aspirasi yang sesuai dengan gaya hidup serta identitas sosial pengikutnya. Dengan pendekatan ini, merek bisa meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan momen pembelian yang lebih alami, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, masih terdapat sejumlah gap yang bisa dijadikan landasan untuk penelitian ini. Misalnya, studi dari (Trivedi, 2021) memang sudah menyoroti perbandingan antara *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dan *Expert Influencer* (EI) dalam memengaruhi keterlibatan konsumen dan pembelian *impulsive*, namun riset tersebut dilakukan di industri fashion dan di negara India. Hal ini tentu kurang relevan jika langsung diterapkan pada industri skincare di Indonesia, mengingat perbedaan budaya, perilaku konsumen, serta dinamika pasar yang cukup signifikan. Sementara itu, penelitian oleh (Fadhilah et al. 2023) dan (Kholidah et al. 2024) lebih banyak membahas aspek kredibilitas influencer serta peran content marketing, tanpa membedah secara langsung perbedaan dampak antara ACI dan EI. Di sisi lain, penelitian (Wang, 2020) memang mengangkat peran emosi dan faktor identitas diri dalam mendorong pembelian *impulsive*, tetapi belum menyentuh keterlibatan konsumen dengan merek (OCBE) sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi dan membandingkan pengaruh ACI dan EI terhadap OCBE, serta menelusuri dampaknya terhadap *Online Impulsive Purchase* (OIP) dalam konteks industri skincare di Indonesia. Selain itu, variabel *Impulsive Buying Tendency* (IBT) juga ditambahkan sebagai faktor moderasi, yang hingga kini masih jarang dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE)?
2. Apakah *Expert Influencer* (EI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE)?
3. Bagaimana keterlibatan *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) mempengaruhi *Online Impulsive Purchase* (OIP)?

4. Apakah *Impulsive Buying Tendency* (IBT) memoderasi hubungan antara *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) dan *Online Impulsive Purchase* (OIP)?
5. Apakah *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) memediasi hubungan antara *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dan *Online Impulsive Purchase* (OIP)?
6. Apakah *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) memediasi hubungan antara *Expert Influencer* (EI) dan *Online Impulsive Purchase* (OIP)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) terhadap keterlibatan *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE).
2. Untuk menganalisis pengaruh *Expert Influencer* (EI) terhadap keterlibatan *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE).
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) terhadap *Online Impulsive Purchase* (OIP).
4. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *Impulsive Buying Tendency* (IBT) terhadap hubungan antara *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) dan *Online Impulsive Purchase* (OIP).
5. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) terhadap hubungan antara *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dan *Online Impulsive Purchase* (OIP).
6. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) terhadap hubungan antara *Expert Influencer* (EI) dan *Online Impulsive Purchase* (OIP).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Teori Pemasaran: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dan *Expert Influencer* (EI), khususnya dalam memahami dinamika pemasaran influencer dan *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) di platform media sosial.
 - b. Peningkatan Pemahaman Hubungan Variabel: Penelitian ini memperjelas hubungan antara *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dan *Expert Influencer* (EI), *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE), dan *Online Impulsive Purchase* (OIP), serta peran moderasi dari *Impulsive Buying Tendency* (IBT).
2. Manfaat Praktis
 - a. Strategi Pemasaran untuk Retail Skincare: Memberikan wawasan bagi pemasar *skincare* dalam memilih jenis influencer (*celebrity vs expert*) yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian *impulsive*.
 - b. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial: Menunjukkan pentingnya platform seperti Instagram dalam strategi pemasaran, serta bagaimana konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan.
 - c. Peningkatan Engagement Konsumen: Memberikan panduan bagi pemasar untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian *impulsive*.
 - d. Pengembangan Kampanye Pemasaran: Membantu pemasar dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer yang sesuai dengan target audiens mereka.

- e. Peningkatan Penjualan: Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive*, pemasar dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* secara online.

1.5. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh pemasaran influencer terhadap pembelian *impulsive* online, khususnya dalam industri *skincare* di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke sektor industri lain atau ke negara lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini membedakan antara dua jenis influencer, yaitu *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dan *Expert Influencer* (EI). Batasan ini berarti bahwa penelitian tidak mencakup jenis influencer lain, seperti micro-influencer atau influencer yang tidak memiliki kredibilitas di bidang tertentu.
3. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen muda, khususnya generasi Z dan milenial yang aktif di media sosial. Penelitian ini tidak mempertimbangkan perilaku konsumen dari generasi lain, seperti generasi X atau Y, yang mungkin memiliki pola pembelian yang berbeda.
4. Penelitian ini terutama berfokus pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan platform utama untuk pemasaran influencer di kalangan konsumen muda. Penelitian ini tidak mencakup platform lain seperti Facebook atau Twitter, yang mungkin memiliki dinamika pemasaran yang berbeda.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum mengenai latar belakang penelitian yang menjadi dasar pemikiran peneliti dalam mengangkat topik. Selain itu, bab ini juga memuat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, batasan penelitian agar fokus kajian lebih terarah, serta sistematika penulisan sebagai gambaran struktur skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Teori-teori yang dikaji digunakan sebagai landasan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat. Selain itu, dalam bab ini juga dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menjelaskan alur logika penelitian, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari lokasi penelitian, karakteristik populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, model penelitian, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, instrumen penelitian, hingga metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian. Di dalamnya memuat karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, analisis statistik deskriptif, serta analisis SEM yang mencakup model pengukuran dan model struktural. Hasil

analisis kemudian dibahas secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini merangkum hasil penelitian ke dalam bentuk kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Selain itu, juga disampaikan implikasi manajerial yang bisa dimanfaatkan oleh pihak terkait, keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan.

