

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era ini berlangsung dengan pesat. Kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia setiap tahunnya. Di era teknologi ini pemasaran melalui *influencer* tetap menjadi salah satu metode yang sangat populer dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* kini telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang berkembang di kalangan masyarakat umum (Zote, 2024). Pemasaran *influencer* memanfaatkan popularitas individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau gaya hidup. Keberhasilan strategi ini terletak pada hubungan yang erat antara *influencer* dan pengikutnya. Pengikut merasa bahwa *influencer* adalah sosok yang lebih dekat dan nyata, sehingga rekomendasi yang diberikan pun lebih dipercaya dan dianggap otentik, melebihi kepercayaan pada selebriti konvensional atau bahkan merek itu sendiri (De Veirman et al., 2017; Elsantil et al., 2025).

Di media sosial, muncul jenis baru penyampai pesan yang disebut *de-influencer*, yaitu individu yang mengkritisi pesan promosi dari *influencer* dengan tujuan mendorong konsumen untuk menghindari pembelian produk yang dianggap tidak berkelanjutan. *De-influencer* adalah individu yang memiliki peran penting dalam membimbing pengikutnya dengan menolak pembelian tertentu dan merekomendasikan pilihan alternatif yang lebih berkelanjutan (Johnson, 2023).

De-influencing saat ini sudah menjadi tren di beberapa sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Tren ini mendorong *influencer* untuk mengedukasi

audiens agar tidak membeli produk tertentu yang dinilai tidak efektif atau tidak penting dengan konten mereka, yaitu mengkritik produk yang dianggap berlebihan dan menawarkan alternatif yang lebih berkelanjutan kepada audiens mereka (Riani, 2023). Meskipun sekilas tampak berlawanan, baik *influencer* maupun *de-influencer* memiliki tujuan yang sama, yaitu mempengaruhi pengikut mereka. Namun, pendekatan dan motivasi mereka berbeda secara signifikan. *Influencer* umumnya berfokus pada promosi produk dengan menonjolkan manfaat secara umum melalui pendekatan persuasif yang dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif. *De-influencer* justru berupaya membangun kepercayaan dengan memberikan ulasan jujur dan kritis, serta menawarkan alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu (Hetler, 2023).

Penurunan kredibilitas, keterhubungan emosional, dan transparansi di kalangan *influencer* menjadi perhatian penting dalam dinamika komunikasi pemasaran digital. Banyak *influencer* saat ini terlibat dalam praktik yang meragukan, seperti memberikan informasi palsu pada produk, terutama pada produk perawatan kulit yang diklaim berlebihan. Tindakan ini menunjukkan bahwa beberapa *influencer* lebih mengutamakan keuntungan finansial daripada menjaga kepercayaan pengikut mereka. Tren *de-influencing* muncul sebagai respons terhadap perilaku ini, bertujuan untuk menghentikan praktik yang tidak jujur dan curang dalam pemasaran *influencer* (Zote, 2024). Dominasi *de-influencer* dalam pemasaran produk perawatan kulit mulai mendapatkan respon yang baik. Berbeda dengan *influencer* yang mendorong konsumsi, *de-influencer* justru mengajak konsumen untuk berpikir lebih kritis sebelum membeli produk perawatan kulit. *De-*

influencer sering kali membahas produk yang dianggap tidak seefektif klaimnya, terlalu mahal atau tidak memberikan manfaat signifikan.

Niat beli konsumen dalam konteks pembelian produk perawatan kulit kini semakin dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya kejujuran dan transparansi dari para *influencer*. Dengan munculnya tren *de-influencing*, konsumen tidak hanya berfokus pada popularitas produk, tetapi juga pada keandalan informasi yang diberikan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung untuk menilai kredibilitas *influencer* sebelum mengikuti rekomendasi mereka. Ketika *influencer* terlibat dalam praktik yang meragukan, niat konsumen untuk membeli produk tersebut dapat menurun secara signifikan. Sebaliknya, *de-influencer* yang mengajak konsumen untuk berpikir kritis dan mempertimbangkan efektivitas serta nilai produk sebelum membeli justru meningkatkan niat positif konsumen. Dengan demikian, niat beli konsumen menjadi lebih terarah pada pencarian informasi yang akurat dan relevan, serta pada keinginan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab (Nadiya & Ishak, 2022).

Belakangan ini, masalah mengenai *overclaim* pada produk perawatan kulit sedang marak diperbincangkan dan menjadi sorotan penting, baik bagi konsumen maupun lembaga terkait seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Fenomena *overclaim* dalam industri ini menimbulkan kekhawatiran karena dapat menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan mereka terhadap produk tertentu (Ernanda et al., 2025). Tren *de-influencing* ini menjadi terkenal di Tiktok, dengan gerakan yang melawan para *influencer* yang mengunggah ulasan yang menyesatkan serta mendorong pola konsumsi berlebihan (Calayan, 2023)

Praktik klaim berlebihan pada produk perawatan kulit memicu keresahan di kalangan konsumen, terutama setelah Dokter Detektif mengungkap ketidakjujuran banyak merek. Melalui video yang diunggah sejak awal September 2024, ia memaparkan hasil uji lab yang membuktikan bahwa klaim produk sering kali tidak benar. Dokter Detektif juga mengajak produsen untuk bertanggung jawab atas iklan mereka. Hal ini disambut positif oleh pengguna internet, yang merasa berhak atas informasi produk yang akurat (Pakaila et al., 2024)



Gambar 1.1 De-Influencer

Sumber: POPMAMA.com

Pada tahun 2024, beberapa kasus menyoroti masalah *overclaim* dalam industri produk perawatan kulit, seperti yang terjadi pada merek produk perawatan kulit Daviena. Merek ini mengklaim bahwa produk Daviena *Sleeping Mask Retinol Booster* mengandung 2% Actosome Retinol, tetapi hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan retinol murni hanya 0,03%, setara dengan 1% Actosome Retinol. Kasus serupa terjadi pada merek SSSKIN, di mana klaim kandungan retinol sebesar 1% pada produk Retinol Serum tidak sesuai dengan hasil uji lab, yang menunjukkan hanya 0,0054% retinol (Ernanda et al., 2025)

Dalam konteks *de-influencing*, komentar negatif yang menyoroti praktik *overclaim* pada produk perawatan kulit dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sucidha (2024), yang menunjukkan bahwa komentar positif yang diberikan oleh *influencer* memiliki efek signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. Namun, komentar negatif dapat merusak citra merek, mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk, dan dalam kasus ekstrem, bahkan menyebabkan konsumen melakukan boikot terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh *de-influencer* terhadap niat beli konsumen dalam industri produk perawatan kulit yang diklaim berlebihan.

Penelitian ini penting karena meningkatnya tren *de-influencer* yang dapat memberikan pengaruh dalam pembelian produk perawatan kulit, seiring dengan semakin kritisnya konsumen terhadap klaim produk yang berlebihan, merek tidak lagi hanya bersaing dalam menciptakan citra positif melalui *influencer*, tetapi juga harus menghadapi tantangan dari *de-influencer* yang membongkar praktik pemasaran yang dinilai menyesatkan. Jika tren ini terus berkembang, maka dampaknya terhadap niat perilaku konsumen dapat menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis di industri ini.

Sejumlah penelitian telah mulai membahas peran *de-influencer* dalam membentuk perilaku konsumen, salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh (Elhajjar & Itani, 2025). Penelitian tersebut memberikan kontribusi awal dalam memahami bagaimana *influencer* dan *de-influencer* dapat memengaruhi respons

konsumen melalui konten media sosial, khususnya dalam kategori produk *fast-fashion* yang berkaitan dengan isu keberlanjutan dan etika konsumsi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan survei yang melibatkan responden dari masyarakat umum pengguna media sosial untuk mengukur persepsi dan niat beli. Temuan mereka menunjukkan bahwa *de-influencer* dapat membentuk keputusan pembelian lebih rasional, terutama ketika pesan yang disampaikan bersifat edukatif, transparan, dan tidak terkesan komersial.

Meskipun penelitian tersebut memberikan landasan penting, masih terdapat ruang untuk memperluas kajian fenomena ini dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengalihkan fokus pada kategori produk *skincare* yang memiliki tingkat keterlibatan emosional, pengalaman penggunaan personal, dan persepsi risiko yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini berbeda dari studi Elhajjar & Itani (2025), penelitian terdahulu yang menjadi jurnal rujukan utama menggunakan metode survei kuantitatif melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen terhadap konten *influencer* atau *de-influencer*. Pendekatan ini bersifat non-eksperimental sehingga tidak melibatkan manipulasi stimulus secara langsung dan lebih menekankan hubungan asosiatif antarvariabel.

Studi yang menjadi acuan utama tersebut membahas fenomena *de-influencing* sebagai respons terhadap praktik *influencer marketing* yang dinilai semakin tidak autentik dan berorientasi komersial. Fokus utamanya adalah peran *de-influencer* dalam mendorong konsumen agar bersikap lebih kritis dan rasional melalui penyampaian pesan yang bersifat korektif dan edukatif. Upaya tersebut dilakukan

melalui penyampaian pesan yang bersifat korektif dan edukatif. Namun, penelitian Elhajjar & Itani (2025) belum membandingkan secara langsung pesan promosi dari *influencer* dan *de-influencer* dalam satu desain penelitian yang sama. Selain itu, pengukuran respons konsumen masih terbatas pada sikap atau intensi perilaku secara umum. Oleh karena itu, penelitian tersebut belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap merek, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) sumber pesan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengisi celah penelitian tersebut dengan membandingkan secara langsung pesan promosi dari *influencer* dan pesan informatif dari *de-influencer*. Perbandingan tersebut dilakukan melalui pendekatan eksperimen. Penelitian ini menggunakan desain *post-test only between-subject*. Desain ini digunakan untuk menguji perbedaan kedua jenis pesan secara langsung serta menghasilkan tingkat validitas internal yang lebih tinggi. Selain mengukur sikap konsumen, penelitian ini juga mengkaji persepsi konsumen terhadap merek, kredibilitas, tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), dan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif dan kontekstual. Kontribusi tersebut khususnya relevan dalam konteks produk perawatan kulit yang memiliki klaim berlebihan serta memperluas pemahaman mengenai perbedaan pengaruh pesan *influencer* dan *de-influencer* dalam komunikasi pemasaran digital.

Pemahaman terhadap dampak *de-influencing* menjadi penting karena konsumen kerap terpengaruh oleh klaim berlebihan pada produk perawatan kulit yang tidak selalu sesuai dengan hasil nyata. Kondisi tersebut dapat memicu

kekecewaan, menurunkan kepercayaan terhadap merek, serta menimbulkan risiko bagi kesehatan kulit akibat penggunaan produk yang tidak sesuai kebutuhan. Fenomena *de-influencing* membantu konsumen untuk lebih kritis dan selektif dalam menilai keaslian informasi, sehingga mendorong perilaku pembelian yang lebih rasional dan berbasis bukti. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan urgensi transparansi dan objektivitas dalam komunikasi pemasaran guna menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perbedaan persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan *de-influencer* serta pengaruhnya terhadap sikap (*attitude*), persepsi konsumen terhadap merek, kredibilitas, *trustworthiness*, dan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Melalui pendekatan eksperimen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri dalam membangun strategi komunikasi yang kredibel dan beretika di era media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi kredibilitas antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?

4. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?
5. Apakah terdapat perbedaan niat beli konsumen antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi kredibilitas antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?
4. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?
5. Untuk mengetahui perbedaan niat beli konsumen antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik di bidang pemasaran digital dengan menyoroti pengaruh *de-influencer* terhadap niat beli konsumen dalam industri produk perawatan kulit yang diklaim berlebihan. Penelitian ini memperkaya kajian *Informational Social Influence Theory* dengan menjelaskan bagaimana konsumen merespons informasi dari *de-influencer* dibandingkan *influencer* tradisional.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih kritis dalam mengevaluasi ulasan terhadap produk perawatan kulit dan memberikan wawasan tentang bagaimana *de-influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam aspek kredibilitas dan transparansi informasi produk.

2. Bagi Merek dan Pelaku Bisnis Produk perawatan kulit

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *de-influencing* memengaruhi niat perilaku konsumen, sehingga merek dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih transparan dan autentik. Selain itu, penelitian ini membantu merek menghadapi kritik dari *de-influencer* dengan strategi komunikasi yang lebih terbuka untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Influencer dan De-influencer

Membantu influencer dan *de-influencer* dalam menyusun konten yang lebih berbasis data dan berorientasi pada edukasi konsumen, sehingga semakin dipercaya oleh audiens.

4. Bagi Lembaga Perlindungan Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengawasan iklan dan klaim produk perawatan kulit, serta membantu dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih transparan dan sesuai dengan standar yang berlaku.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam studi ini dirancang untuk membantu peneliti dan pembaca dalam memahami serta memberikan gambaran umum tentang isi penelitian ini. Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yang mencakup:

A). Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang pemilihan objek dan variabel penelitian, serta menjelaskan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian bersamaan dengan isi lainnya seperti Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

B). Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab dua penulis menjelaskan terkait landasan teori, Hipotesis dan Struktur penelitian.

C). Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

D). Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi penjelasan hasil akhir dari analisis data dan pembahasan terkait penelitian yang dilakukan.

E). Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi penutupan dari penelitian berisi kesimpulan, saran, dan kelemahan penelitian.