

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan. Kehadiran media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang mampu memengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan individu dengan jumlah pengikut besar yang dikenal sebagai *influencer* untuk membangun kredibilitas serta memengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Perkembangan pesat teknologi digital telah mentransformasi lanskap pemasaran secara fundamental, dengan pemasaran *influencer* kini menempati posisi strategis dalam ekosistem komunikasi merek global. Data mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa pada tahun 2024, sementara jumlah perusahaan kosmetik nasional telah berkembang menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, meningkat 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Cristina & Lady, 2024).

Fenomena ini terlihat sangat kuat dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan atau iklan tradisional, tetapi juga

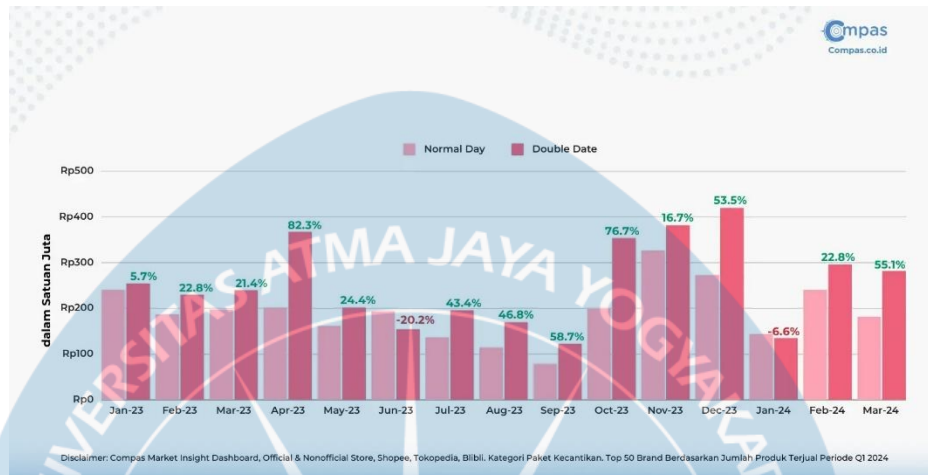
mencari referensi dari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. *Influencer* sering kali dipandang sebagai sumber informasi yang lebih kredibel karena mereka menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, sehingga mampu membentuk persepsi kualitas produk serta memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Menurut Migkos dkk. (2025), keputusan pembelian konsumen semakin banyak dipengaruhi oleh visibilitas media sosial, strategi pemasaran yang dipersonalisasi, dan kemudahan penggunaan platform digital menjadi kondisi yang sangat relevan.

Lebih jauh, S. Liu (2025) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* media sosial serta hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk sikap terhadap produk dan mendorong niat pembelian. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang mekanisme pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen menjadi urgensi akademis dan praktis yang tidak dapat diabaikan. Interaksi positif antara *influencer* dan audiens, seperti komentar atau rekomendasi yang bersifat personal, mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Sucidha, 2024). Bahkan, penelitian yang dilakukan oleh Primastika & Kusumasari (2025) menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek dan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Di Indonesia, fenomena ini semakin terlihat dengan munculnya berbagai *influencer* kecantikan yang memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Migkos dkk. (2025) mendefinisikan *influencer* kecantikan sebagai individu dengan jumlah pengikut media sosial yang signifikan yang berbagi konten berkaitan dengan kecantikan dan memiliki kemampuan untuk melibatkan audiens, menciptakan tren, serta mendukung produk dengan keahlian yang memungkinkan mereka memberikan dampak mendalam terhadap perilaku konsumen. Salah satu *influencer* yang menonjol dalam industri kecantikan adalah Tasya Farasya, seorang *influencer* kecantikan yang dikenal luas melalui konten ulasan *makeup* dan *skincare* di berbagai platform media sosial. Dalam penelitiannya Khomro dkk. (2023) menemukan bahwa *influencer* kecantikan yang paling sering diakses oleh konsumen Indonesia adalah Tasya Farasya dengan persentase 25,1%, mengungguli *influencer* lainnya, sementara produk *skincare* merupakan kategori yang paling banyak direkomendasikan oleh para *influencer* dengan persentase 65,2%. Keistimewaan Tasya Farasya terletak pada strategi *personal branding* yang khas, ia dikenal melalui pelabelan "*Tasya Farasya Approved*" pada produk-produk yang benar-benar ia gunakan, tidak sekadar yang dipromosikan secara berbayar, sehingga ia sering dijadikan referensi oleh pengikut maupun non-pengikutnya dalam memilih produk kecantikan (Damayanti dkk., 2026).

Di sisi lain, perkembangan merek *skincare* juga semakin pesat, salah satunya adalah Skintific, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami

pertumbuhan popularitas yang signifikan di pasar kosmetik Asia, termasuk Indonesia.



Gambar 1.1 Skintific Raih Penjualan Tertinggi pada Desember 2023

Sumber: Compas.co.id (2023)

Menurut data dari compas.co.id, Skintific berhasil mencatat nilai penjualan tertinggi sebesar lebih dari 400 juta rupiah pada periode 12.12 tahun 2023, atau meningkat 53,5% dibandingkan periode sebelumnya, dan berhasil mendominasi pasar kategori produk kecantikan sepanjang kuartal pertama tahun 2024. Popularitas merek ini banyak didukung oleh strategi pemasaran digital, khususnya melalui kolaborasi dengan *influencer* dan konten promosi di media sosial. Pemasaran *skincare* menunjukkan bahwa konten digital dan komunikasi pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, serta niat pembelian konsumen terhadap produk *skincare* (Benarico & Baskara, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan *influencer* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Walaupun peran Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan telah banyak diakui, masih terdapat berbagai persoalan mendasar yang memerlukan penelitian lebih lanjut secara lebih mendalam. Keberadaan *influencer* tidak selalu secara langsung mempengaruhi niat pembelian, melainkan sering kali dimediasi oleh faktor lain seperti *brand awareness*, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi kualitas produk. Dengan demikian, diperlukan kajian empiris yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana pengaruh seorang *influencer* tertentu terhadap perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Kajian literatur yang tersedia menunjukkan adanya sejumlah kesenjangan penelitian yang cukup krusial dan menjadi dasar ilmiah bagi dilakukannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar studi yang mengkaji pengaruh Tasya Farasya cenderung menempatkan keputusan pembelian sebagai satu-satunya variabel dependen. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriany dkk. (2024) memang telah menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen, namun belum mengembangkan analisis yang menghubungkan niat beli dengan perilaku pembelian aktual sebagai dua konstruk yang berbeda tetapi saling berkaitan dan perlu diuji secara simultan. Kedua, Tasya Farasya umumnya tidak secara spesifik memfokuskan kajian pada satu merek tertentu, melainkan menggabungkan beberapa merek dalam satu analisis atau tidak menempatkan merek sebagai objek kajian utama secara eksklusif. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Damayanti dkk. (2026) mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* pada produk Somethinc dengan label “Tasya Farasya

Approved” belum memasukkan Skintific sebagai fokus penelitian yang dianalisis secara mendalam dan berdiri sendiri. Ketiga, hasil kajian berbagai penelitian di tingkat global yang dilakukan oleh George dkk. (2025) yang mengkaji fenomena *influencer marketing* dalam industri *fashion* mengindikasikan bahwa masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan analisis empiris mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen dengan mempertimbangkan konteks segmen pasar dan karakteristik lokal tertentu.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini menawarkan sejumlah kebaruan yang membedakannya dari penelitian terdahulu. Penelitian ini secara jelas memisahkan antara niat pembelian dan perilaku pembelian sebagai dua tahapan yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kepercayaan menjadi salah satu aspek utama yang dipengaruhi oleh *influencer* dan berperan membentuk perilaku konsumen. Fokus penelitian ini diarahkan pada satu figur *influencer* dan satu merek tertentu, sehingga memungkinkan pengkajian yang lebih mendalam serta kontekstual. Selain itu, penelitian ini mengkaji hubungan antara *influencer* dan perilaku konsumen dalam industri perawatan kulit di Indonesia dengan mengintegrasikan berbagai konsep yang relevan. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat serta perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata mengenai efektivitas pemasaran melalui *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian,

sekaligus berkontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk Skintific?
2. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada Skintific?
3. Apakah *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk Skintific?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap niat pembelian konsumen pada produk Skintific.
2. Menganalisis pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Skintific.
3. Menganalisis pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen pada produk Skintific.

5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan peran sosial media *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya bukti empiris terkait keterkaitan antara pemasaran *influencer*, kepercayaan konsumen, niat beli, serta perilaku pembelian dalam konteks industri *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan, khususnya Skintific, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial *influencer* secara lebih efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai peran *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran *influencer* dan perilaku konsumen di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai isi dari setiap bab yang terdapat dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan penelitian.

2. Bab II

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian seperti *influencer* media sosial, kepercayaan, niat pembelian, dan perilaku pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian.

3. Bab III

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab IV

Bab ini berisi hasil analisis data yang telah diperoleh dari penelitian serta pembahasan mengenai hubungan antar variabel penelitian berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

5. Bab V

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian tersebut.

