

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan kondisi ekonomi secara global saat ini berlangsung bersamaan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini menjadi pendorong utama terjadinya globalisasi, perubahan perilaku konsumen, mobilitas, serta ketersediaan informasi yang sejalan dengan tren yang ada (Kravchenko et al., 2019). Di era teknologi modern ini, media sosial mengambil alih peran sebagai salah satu saluran komunikasi paling populer dan berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan anak muda. Media sosial telah mempermudah individu untuk berbagi pemikiran dan membantu merek menjangkau pelanggan mereka secara lebih luas.

Kondisi tersebut tercermin jelas di Indonesia, di mana penetrasi internet telah mencapai titik krusial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), jumlah pengguna internet telah menembus 229,4 juta individu atau 80,66% dari total penduduk, yang didominasi oleh Gen Z (25,54%) dan Milenial (25,17%). Meningkatnya penggunaan internet membuat platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform strategis dalam pemasaran. Banyak perusahaan kini memahami kemampuan besar media sosial untuk berinteraksi secara langsung dan pribadi dengan konsumen (Riyanto et al., 2025).

Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling signifikan akibat digitalisasi ini adalah industri kecantikan. Didukung oleh meningkatnya daya beli dan pergeseran preferensi konsumen, sektor ini menjadi hal penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sepanjang tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik Indonesia mencapai Rp35,6 triliun dengan proyeksi pertumbuhan 4,73% per tahun, di mana segmen *personal care*, *skincare*, dan *makeup* menjadi kontributor dominan. Pesatnya pertumbuhan ini juga didorong oleh para *entrepreneur* muda yang gesit memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Limanseto, 2025).

Pertumbuhan ini membawa persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional. Perusahaan dituntut tidak hanya menciptakan produk

berkualitas, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara personal (Trianasari et al., 2023). Dalam kaitan inilah, iklan *online* melalui platform media sosial muncul sebagai tren baru yang melibatkan penggunaan *influencer*. Strategi ini dianggap sangat menguntungkan karena para *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar, bahkan mencapai jutaan (Mabkhot et al., 2022).

Influencer memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi pengikutnya melalui konten yang menampilkan gaya hidup dan aktivitas sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, *influencer* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap niat masyarakat untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas sumber yang dimiliki *influencer*, yang dipandang sebagai atribut positif dari penyampai informasi sehingga dapat memengaruhi cara penerima memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh merek (Mabkhot et al., 2022). Dalam hal ini, teori pertukaran sosial menjelaskan adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan melalui pertukaran manfaat. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan perusahaan, akan terbentuk kredibilitas dalam penyampaian informasi dan kualitas produk, citra perusahaan yang positif, serta produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya akan tercermin dalam perilaku konsumen (Chia et al., 2021).

Penelitian mengenai pemasaran melalui *influencer* media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih memberikan peluang untuk dikembangkan lebih lanjut. Sebagai contoh, penelitian oleh Mabkhot et al.(2022) secara umum telah membuktikan adanya pengaruh positif *influencer* terhadap niat beli konsumen. Meskipun demikian, studi tersebut masih bersifat umum karena belum memfokuskan analisisnya pada objek merek tertentu secara spesifik. Celah ini sangat penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada jenis industri dan karakteristik khusus dari orang yang menyampaikan pesan tersebut.

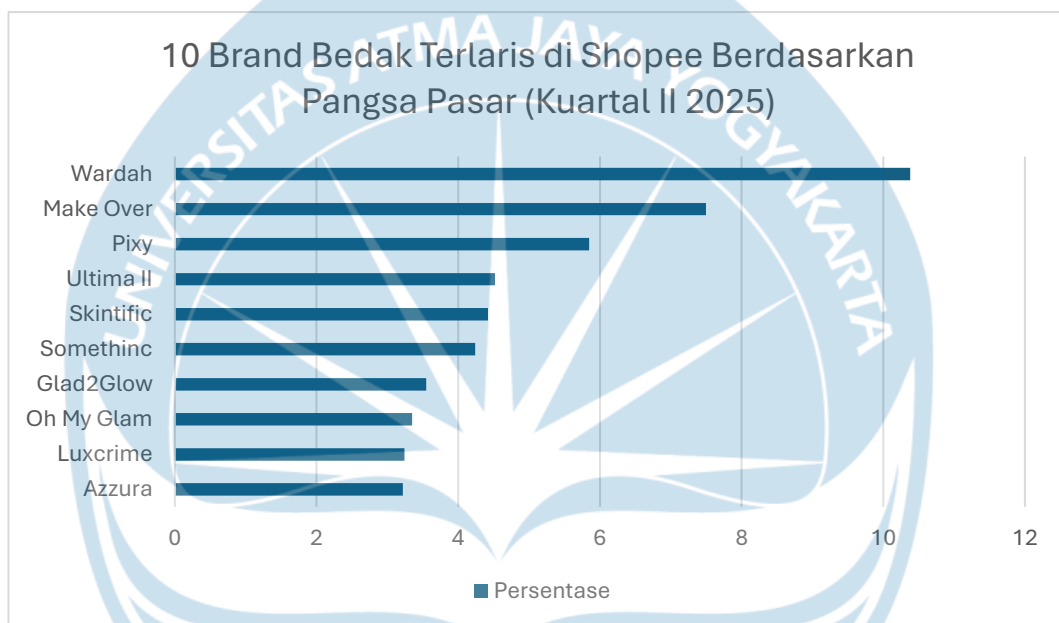
Untuk memperdalam temuan tersebut, beberapa penelitian terbaru mulai memasukkan variabel kredibilitas sebagai faktor yang berperan penting. Penelitian oleh Saad et al.(2025) menemukan bahwa karakteristik *influencer* dapat memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui kredibilitas merek sebagai variabel perantara. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Chavare et al., (2025) yang menyatakan bahwa keahlian dan kepercayaan merupakan faktor utama yang membentuk kredibilitas *influencer* dan berdampak positif terhadap sikap pengikut. Temuan tersebut juga diperkuat dalam konteks Indonesia oleh Dewi et al., (2024) serta Suryani & Yulianthini (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* di industri kecantikan mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Meskipun teori-teori pendukungnya sudah cukup kuat, penelitian yang secara khusus menguji fenomena ini dengan menempatkan kredibilitas sebagai variabel perantara tunggal pada merek kosmetik profesional seperti Make Over masih sangat terbatas di Indonesia. Kebanyakan riset yang sudah ada, seperti yang dilakukan oleh Kuswoyo et al.(2022), lebih banyak berfokus pada faktor lain seperti citra merek. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menguji bagaimana dimensi kredibilitas yang dimiliki oleh Abel Cantika sebagai seorang *influencer* yang telah membangun reputasi selama lebih dari sepuluh tahun mampu mendorong niat beli secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Strategi ini semakin penting seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal yang inovatif, salah satunya adalah Make Over. Merek ini resmi diluncurkan pada tahun 2010 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai pemain kunci di industri kecantikan, Make Over menawarkan portofolio produk kosmetik yang komprehensif, mulai dari kebutuhan riasan harian hingga kebutuhan profesional. Keunggulan merek ini terletak pada keberagaman warna, tekstur, serta fungsinya yang lengkap di setiap kategori produk, seperti produk bibir, bedak, *cushion*, *foundation*, hingga *eyeshadow*.

Kesuksesan Make Over tercermin dari performa penjualannya yang mencapai ribuan unit di setiap lini produk, serta basis massa yang sangat besar di

media sosial. Hingga Maret 2026, Make Over tercatat memiliki 1,4 juta pengikut di Instagram dan 1,1 juta pengikut di TikTok. Dominasi merek ini juga diperkuat oleh analisis dari GoodStats (2025) untuk periode April–Juni 2025, yang menempatkan Make Over di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 7,5%. Pencapaian tersebut tidak lepas dari efektivitas strategi pemasaran digital yang mereka jalankan, khususnya melalui kolaborasi strategis bersama para *influencer* ternama untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 10 Brand Bedak Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber: GoodStats (2025)

Salah satu *beauty influencer* utama yang dipercaya untuk merepresentasikan Make Over adalah Abel Cantika. Memulai kariernya sejak tahun 2015, Abel telah membangun eksistensi yang sangat kuat selama lebih dari satu dekade di industri kecantikan. Kredibilitasnya didukung oleh jumlah pengikut yang besar di berbagai platform media sosial, di antaranya Instagram dengan 1,1 juta pengikut dan tingkat interaksi sebesar 1,31% yang dihitung melalui Socialinsider.io, serta TikTok yang memiliki 287,5 ribu pengikut dengan tingkat interaksi sangat tinggi mencapai 11,72% berdasarkan hasil analisis Phlanx. Berdasarkan data dari Iam.id, Abel Cantika berhasil menempati posisi dalam 20 besar *beauty influencer* paling

berpengaruh di Indonesia. Perpaduan antara citra positif dan kemampuannya dalam menyampaikan informasi produk secara transparan membangun kepercayaan yang kuat di mata audiens. Hal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas dan keberhasilan kampanye pemasaran digital Make Over di pasar domestik.

Keberadaan Abel Cantika sebagai influencer yang telah dikenal selama lebih dari sepuluh tahun memberikan dasar yang kuat bagi suatu merek dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpercaya. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik serta meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap rekomendasi di media sosial, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai sejauh mana *influencer* media sosial, yang dimediasi oleh kredibilitas, dapat memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran Abel Cantika dalam membangun kredibilitas serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen pada produk Make Over. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis apakah kredibilitas berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan keputusan konsumen dalam niat beli produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Make Over?
2. Apakah *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas di mata konsumen?
3. Apakah kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Make Over?
4. Apakah kredibilitas mampu memediasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli produk Make Over secara signifikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli produk Make Over.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *influencer* media sosial terhadap kredibilitas.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kredibilitas terhadap niat beli produk Make Over.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan peran kredibilitas dalam memediasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli produk Make Over.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai efektivitas *influencer* media sosial di era digital yang semakin besar.
 - b) Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman ilmiah mengenai efektivitas *influencer* marketing serta menjelaskan peran kredibilitas sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *influencer* media sosial dengan niat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya di industri kecantikan, dalam mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menentukan strategi promosi dan pengalokasian anggaran pemasaran.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para *influencer* mengenai pentingnya menjaga kualitas konten serta membangun kepercayaan audiens agar pengaruh yang diberikan kepada konsumen tetap positif.

3. Manfaat Sosial

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, khususnya generasi muda, agar lebih bijak dan kritis dalam menerima informasi promosi di media sosial sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong para kreator konten untuk lebih mengedepankan transparansi dalam memberikan ulasan produk sehingga tercipta ekosistem media sosial yang lebih sehat.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat kajian teori yang relevan, seperti konsep *influencer* media sosial, kredibilitas, dan niat beli, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh, kemudian dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan terkait temuan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi bagi perusahaan dalam memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan niat beli konsumen.