

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

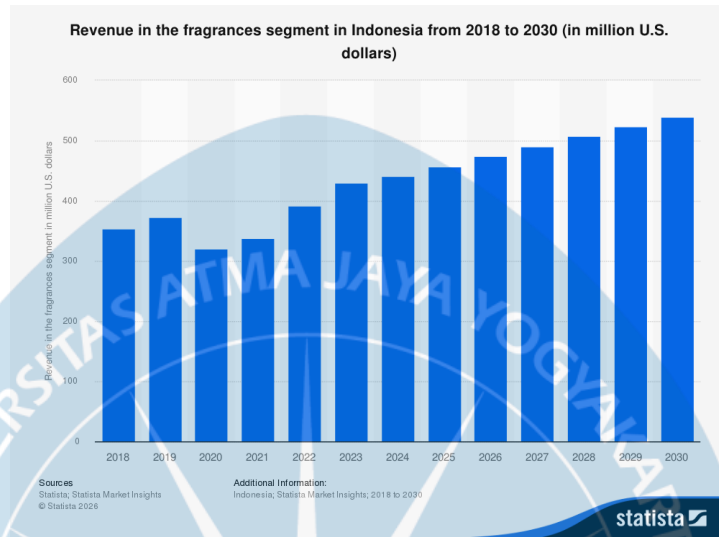
Perkembangan teknologi informasi dan internet dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital yang kini semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha modern (Chaffey & Chadwick, 2022). Digitalisasi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien melalui beragam platform yang ada di internet (Kotler, Kartajaya, et al., 2021). Terlebih lagi, tingginya penggunaan internet pada generasi sekarang, mendorong perusahaan untuk mengubah cara mereka menyusun strategi komunikasi pemasaran. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara promosi dilakukan, tetapi juga berpengaruh pada bagaimana konsumen menerima, memahami, dan merespons informasi mengenai produk (Gujrati & Uygun, 2023).

Kehadiran jejaring sosial memfasilitasi pelaku bisnis untuk membangun koneksi dengan konsumennya dengan berbagai cara. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dll telah menjadi saluran utama untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang interaktif dan visual (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks komoditas lokal Indonesia, pemanfaatan media sosial dipercaya sebagai salah satu penerapan strategi pemasaran yang penting. Strategi pemasaran dengan iklan di media sosial dan dukungan influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Taktik pendekatan semacam ini dinilai mampu menarik perhatian serta minat audiens terhadap produk yang diiklankan (Komara & Erwand, 2023).

Pemakaian media sosial dan jaringan sosial secara efisien menjadikannya sebagai sumber informasi dan konten yang tak boleh diabaikan di era digital saat ini. Oleh karena itu, media sosial telah berkembang menjadi platform strategis untuk perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran. Di antara berbagai strategi pemasaran yang ada di media sosial, pelaku bisnis kini semakin mengandalkan influencer sebagai rekan dalam menciptakan citra merek, karena kemampuan mereka dalam menjangkau audiens yang ditargetkan dan menjaga komunikasi langsung dengan para pengikut mereka (Yaacob et al., 2021). Selain itu, influencer biasanya dianggap sebagai sosok yang tepercaya dalam menyampaikan informasi kepada komunitas yang mengikuti mereka, sehingga menciptakan situasi yang mendukung untuk memperluas jangkauan serta memperkuat efek dari pesan-pesan yang mereka sampaikan. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk memasukkan peran influencer dalam strategi pemasaran yang berbasis *electronic word-of-mouth* (e-WOM), menempatkan mereka sebagai pemimpin opini online yang asli untuk merekomendasikan merek tertentu serta meningkatkan persepsi tentang nilai dan citra produk serta layanan yang disediakan.

Parfum adalah salah satu jenis produk perawatan diri yang sangat diminati oleh berbagai kelompok usia di masyarakat. Di sekitar kita, terdapat banyak jenis bisnis yang berfokus pada parfum, mulai dari pembuat parfum independen hingga toko ritel yang memberikan layanan pengisian ulang dengan berbagai merek dan aroma. Pengguna parfum mencakup berbagai usia, dari bayi hingga orang dewasa, yang menunjukkan tingginya penerimaan produk ini di masyarakat. Parfum tidak hanya memberikan manfaat berupa peningkatan rasa percaya diri dan menciptakan

suasana hati yang menyenangkan, tetapi juga berperan dalam menciptakan kondisi psikologis yang lebih baik bagi penggunanya.



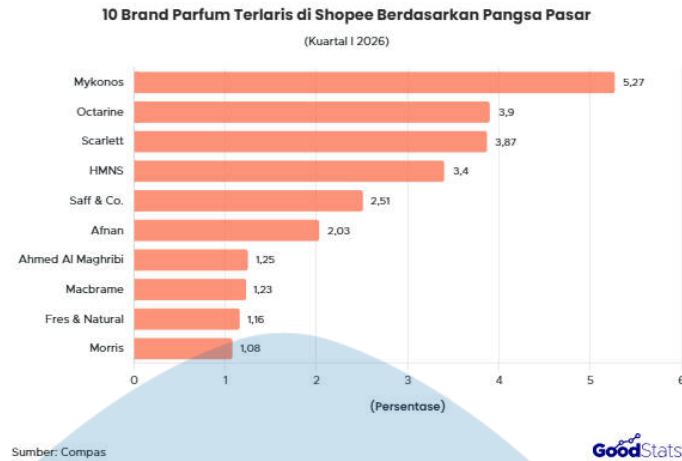
Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Parfum di Indonesia

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan data dari Statista, pendapatan dari sektor parfum dalam bidang kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menguntungkan dalam jangka panjang, meskipun ada fluktuasi di beberapa periode. Diprediksi bahwa pada tahun 2024, pendapatan di sektor ini akan mencapai sekitar 440,86 juta dolar AS, yang berarti terdapat peningkatan sebesar 86,11 juta dolar AS dibandingkan dengan tahun 2018. Walaupun begitu, kenaikan ini tidak terjadi dengan konsisten setiap tahun, tetapi lebih mengikuti pola yang berfluktuasi karena berbagai faktor seperti perubahan daya beli konsumen, tren di pasar, serta keadaan ekonomi secara keseluruhan. Meskipun demikian, masa depan industri parfum di Indonesia tetap terlihat cerah, di mana pendapatan diharapkan akan bertambah sebesar 99,05 juta dolar AS antara tahun 2024 dan 2030. Pola kenaikan yang lebih stabil dalam periode proyeksi ini menunjukkan adanya penguatan permintaan di

pasar serta meningkatnya ketertarikan konsumen pada produk parfum, seiring dengan munculnya gaya hidup modern dan kesadaran akan pentingnya perawatan pribadi.

Parfum Mykonos adalah salah satu brand lokal yang mengalami pertumbuhan yang cepat di sektor parfum Indonesia dan berhasil memikat minat pembeli. Brand ini didirikan oleh Koyal Shankar Harjani sejak tahun 2020 dan terkenal karena keunikan ciptaan aromanya, termasuk varian yang terinspirasi dari makanan dan minuman. Hal ini membuatnya berbeda dari parfum biasa, sehingga memberikan pengalaman sensorik yang istimewa bagi konsumennya. Ketenarannya terus melambung sejalan dengan munculnya tren parfum lokal yang mampu berkompetisi dengan barang-barang luar negeri, dan bahkan telah mulai memasuki pasar Asia Tenggara (ifa.id, 2025). Di samping itu, Mykonos menawarkan beragam produk dengan banyak variasi parfum yang terus diperbaharui, mencerminkan kreativitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen. Dalam hal pengakuan, meskipun belum ada banyak penghargaan resmi yang tercatat secara global, Mykonos telah mendapatkan "penghargaan pasar" yang ditunjukkan dengan tingginya tingkat kepopuleran, ulasan yang baik, serta tren viral di media sosial dan platform digital, terutama di kalangan Generasi Z (medcom.id, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan sebuah merek tidak hanya diukur dari penghargaan yang diberikan oleh lembaga, tetapi juga dari penerimaan serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Brand Parfum Terlaris di Shopee pada Kuartal 1 2026

Sumber: Kompas (2026)

Grafik ini memperlihatkan pangsa pasar merek parfum menurut informasi dari Kompas, di mana terdapat 10 merek dengan penjualan terbaik. Berdasarkan informasi itu, Mykonos berada di posisi teratas dengan prosentase 5,27%, yang menunjukkan penguasaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Data ini menunjukkan bahwa merek lokal seperti Mykonos, Scarlett, dan HMNS memiliki kemampuan bersaing yang tinggi di pasar, bahkan menguasai posisi teratas. Ini mencerminkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri serta keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Maka dari itu, grafik ini dapat dijadikan landasan yang kuat untuk menganalisis elemen-elemen yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, seperti ulasan online dan dukungan influencer, dalam konteks persaingan industri parfum di Indonesia.

Salah satu jenis informasi yang paling berpengaruh di dunia digital adalah ulasan konsumen online, yang merujuk pada penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ulasan konsumen online membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus

memberikan peluang untuk meminimalisir potensi penipuan, di mana calon pembeli cenderung terlebih dahulu membaca ulasan daring dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Komara & Erwand, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan niat untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat secara signifikan mengurangi ketertarikan konsumen (Wang et al., 2021). Sebagian besar kajian ilmiah yang membahas peningkatan kredibilitas perusahaan berbasis daring masih memusatkan perhatian pada aspek daya tarik fisik influencer. Hal ini dapat dipahami mengingat konsumen cenderung menunjukkan respons perilaku yang lebih positif terhadap influencer yang memiliki daya tarik fisik (Arief et al., 2023), yang mengindikasikan bahwa daya tarik influencer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas ulasan daring yang disampaikan.

Iklan di platform media sosial telah menjadi metode pemasaran yang sukses untuk memperluas audiens dan secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks pemasaran saat ini, banyak aktivitas periklanan telah beralih ke lingkungan digital, termasuk penggunaan video pendek yang didistribusikan melalui berbagai situs media sosial (Yaacob et al., 2021). Media sosial sebagai alat periklanan menawarkan daya tarik yang signifikan karena fitur interaktifnya yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan konten. Peningkatan penggunaan media sosial, khususnya selama pandemi, juga telah memperkuat pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh karakteristik iklan media sosial, yang dicirikan oleh kejelasan informasi yang tinggi, interaktivitas yang tinggi, dan elemen emosional yang dapat menarik perhatian pengguna. Kombinasi elemen-elemen ini berkontribusi dalam

membentuk respons sosial konsumen, seperti menyukai, menulis komentar, atau berbagi konten dengan pengguna lain di platform media sosial (Yaacob et al., 2021).

Strategi pemasaran yang semakin banyak dijumpai dalam dunia digital adalah penggunaan dukungan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dukungan influencer bisa memberikan dampak baik atau buruk terhadap citra merek, bergantung pada seberapa besar tingkat kepercayaan dan reputasi yang dimiliki konsumen terhadap influencer tersebut. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan para pengikutnya melalui konten yang mereka hadirkan di media sosial (Vrontis et al., 2021). Faktor-faktor seperti reputasi, daya tarik, dan kesesuaian influencer dengan produk sangat penting dalam menentukan keberhasilan endorsement (Sokolova & Kefi, 2020). Apabila seorang influencer sukses memperlihatkan kelebihan produk melalui konten yang kreatif dan menarik, maka upaya menarik perhatian konsumen dalam promosi produk akan lebih berhasil (Komara & Erwand, 2023).



Gambar 1. 3 *Influencer* Tasya Farasya

Sumber: TikTok Tasya Farasya

Salah satu influencer yang berperan dalam meningkatkan popularitas parfum Mykonos adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya, yaitu 4,5 juta pengikut di TikTok dan 7,3 juta pengikut di Instagram. Jangkauan audiensnya yang masif menjadikannya relevan untuk dikaji dalam berbagai bidang penelitian, mulai dari komunikasi massa, perilaku konsumen, hingga efektivitas influencer marketing. Konsistensi kontennya yang mencakup makeup tutorial, product review, dan lifestyle mencerminkan strategi personal branding yang kuat, sehingga Tasya kerap dijadikan rujukan oleh konsumen sebelum membeli produk kecantikan. Tasya sering kali membuat konten ulasan produk, termasuk produk-produk kecantikan dan parfum, dengan cara yang personal dan mudah dicerna oleh audiensnya. Konten-kontennya yang informatif, jujur, dan mudah dipahami menjadikannya sosok yang dipercaya oleh audiensnya sebagai sumber referensi utama dalam dunia kecantikan. Tidak hanya sekadar mempromosikan produk, Tasya juga aktif mengedukasi pengikutnya mengenai cara penggunaan kosmetik yang benar, kandungan bahan dalam produk kecantikan, serta pentingnya merawat kulit secara tepat, sehingga dampak yang ia berikan jauh melampaui fungsi seorang endorser biasa. Keberhasilannya dalam membangun koneksi yang autentik dengan audiens melalui pendekatan yang personal dan konsisten menjadikan pengaruhnya tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga sosial dan edukatif bagi masyarakat Indonesia.

Dalam beberapa video, Tasya Farasya pernah menampilkan dan mengulas parfum Mykonos, yang kemudian menarik minat para pengikutnya terhadap produk tersebut melalui cara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan konten yang menarik. Strategi ini sejalan dengan praktik pemasaran influencer yang umum diterapkan

oleh merek Mykonos, yaitu bekerja sama dengan tokoh publik untuk meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Apriyanto & Susanti, 2026). Kehadiran influencer seperti Tasya Farasya dianggap mampu menciptakan pandangan positif karena dinilai memiliki hubungan emosional yang dekat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya dibanding iklan tradisional.

Penambahan variabel mediasi kepercayaan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada banyaknya penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran yang krusial dalam memediasi hubungan antara stimulus pemasaran digital dengan niat beli konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan dalam konteks e-commerce dan pemasaran media sosial, secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu variabel mediasi yang paling sering digunakan dan terbukti relevan dalam menjelaskan mekanisme pengambilan keputusan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar faktor pendukung, melainkan merupakan elemen sentral yang menentukan apakah seorang konsumen akan melanjutkan niatnya untuk melakukan pembelian atau tidak, mengingat semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam menetapkan keputusan pembelian dengan keyakinan yang lebih tinggi, dan kepercayaan konsumen telah terbukti menjadi elemen sentral dalam mekanisme pengambilan keputusan pada layanan perdagangan elektronik. Hal ini diperkuat oleh temuan Salim (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian di e-commerce Indonesia, serta penelitian Amarullah (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko

berdampak negatif pada niat membeli secara daring, sehingga kepercayaan dan risiko yang dirasakan menjadi dua sisi yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital.

Selain itu, penambahan variabel kepercayaan konsumen juga didorong oleh fenomena nyata yang terjadi di masyarakat, di mana tingkat penipuan dan ketidakpuasan dalam transaksi online masih menjadi permasalahan yang cukup serius di Indonesia. Maraknya kasus penipuan online, produk tidak sesuai deskripsi, hingga penyalahgunaan data pribadi konsumen menjadikan kepercayaan sebagai isu yang sangat sensitif dan krusial dalam ekosistem belanja digital saat ini (Ramadhany et al., 2023). Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian online, sehingga kepercayaan yang terbentuk dari berbagai sumber informasi seperti ulasan pengguna, iklan, maupun rekomendasi influencer menjadi faktor penentu yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dianggap sangat relevan untuk menggambarkan kondisi perilaku konsumen digital di Indonesia secara lebih realistis dan kontekstual.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti menemukan pengaruh signifikan antara ulasan konsumen online, iklan media sosial, influencer endorsement terhadap niat beli online melalui kepercayaan pelanggan sebagai perantara. Maka, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah ulasan konsumen online berpengaruh terhadap niat beli online?
2. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli online?
3. Apakah dukungan influencer berpengaruh terhadap niat beli online?

4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli online?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap niat pembelian konsumen online?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh dukungan influencer terhadap niat beli online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli online.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli online.
3. Untuk mengetahui pengaruh dukungan influencer terhadap niat beli online.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh dukungan influencer terhadap niat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

1.4 Lingkup Penelitian

Peneliti menetapkan lingkup penelitian untuk memastikan bahwa diskusi tetap terarah dan fokus pada variabel yang diteliti. Dengan adanya pembatasan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan analisis yang lebih mendetail dan sesuai

dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah lingkup penelitian ini:

1. Ulasan konsumen online dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang mencakup penilaian, pengalaman, dan pendapat konsumen mengenai suatu produk, baik positif maupun negatif, yang disampaikan secara daring (Komara & Erwand, 2023).
2. Iklan media sosial adalah jenis periklanan digital yang muncul di berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang ditargetkan serta memenuhi kebutuhan informasi dari pengguna media sosial (Tahir et al., 2022).
3. Dukungan influencer adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan influencer atau tokoh terkenal di media sosial untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Komara & Erwand, 2023).
4. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan reputasi merek serta informasi yang diterima tentang produk. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan efek dari ulasan konsumen online, iklan media sosial dan dukungan influencer terhadap niat beli konsumen (Dewitasari & Hidayah, 2024).
5. Niat beli online adalah kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan dan kesiapan untuk membeli suatu produk di masa depan berdasarkan pandangan, keyakinan, dan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut (Yaacob et al., 2021).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan pengetahuan, terutama dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan pemahaman akademis tentang hubungan antara ulasan konsumen online, iklan media sosial, dukungan influencer dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk parfum yang dilakukan melalui platform digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, terutama yang berfokus pada sektor parfum, studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terencana dan efisien. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya ulasan konsumen online dan iklan media sosial sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan pemahaman tentang cara mengoptimalkan strategi dukungan influencer yang tepat sasaran untuk memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan penjualan melalui platform *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas tentang rangkaian penulisan skripsi secara keseluruhan. Sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, yang mencakup gambaran umum mengenai fenomena dan signifikansi penelitian, masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian, serta sistematika penelitian.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dasar teori yang terkait dengan variabel penelitian, seperti ulasan pelanggan online, iklan media sosial, dukungan influencer, kepercayaan konsumen, dan niat beli online. Di sisi lain, bagian ini juga memuat studi sebelumnya, serta penyusunan hipotesis penelitian.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan rancangan penelitian yang diterapkan, pendekatan yang diambil, populasi serta sampel, metode pengambilan sampel, cara pengumpulan data, definisi operasional untuk variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pengolahan data yang didapat dari penelitian, mencakup analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis. Selain itu, temuan penelitian dibahas dengan menghubungkan teori dan studi sebelumnya yang relevan.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini mengandung ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat disampaikan untuk pihak-pihak terkait dan

untuk penelitian di masa mendatang.

