

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi uraian mengenai hal-hal yang mendasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi pada proposal penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Fenomena ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan digitalisasi yang berperan krusial dalam mengubah paradigma konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Kosmetik, yang mencakup bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian tubuh luar manusia seperti epidermis, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, memiliki tujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi, atau memelihara tubuh dalam kondisi baik (Peraturan Kepala BPOM No 13, 2019).

Berdasarkan kegunaannya, kosmetik dibagi menjadi dua kelompok utama: kosmetik riasan (*make-up*) dan skincare. Kosmetik riasan digunakan untuk merias atau memperindah penampilan kulit, sementara skincare ditujukan untuk pemeliharaan kebersihan dan kesehatan kulit (Tranggono, 2007). Tren pasar saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pada produk skincare. Pada tahun 2022, pendapatan pasar skincare di Indonesia mencapai US\$5,23 miliar atau Rp80,89 triliun, dengan transaksi pembelian yang sebagian besar dilakukan melalui aplikasi belanja daring (Katadata.co.id, 2022; Katadata.co.id, 2024).

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk skincare adalah peran dari *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah figur publik yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan dan memberikan informasi terkait produk-produk yang mereka gunakan (Hutapea, 2016). Mereka biasanya menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk membagikan pandangan dan ulasan mengenai produk-produk kecantikan. Pada tahun 2022, terdapat 1.288 *beauty influencer* aktif di Instagram di Indonesia, dengan sepuluh *influencer* terpopuler memiliki total pengikut sebanyak 16,7

juta orang (Katadata.co.id, 2022). Pengguna Instagram di Indonesia, yang mencapai 97,17 juta pada Desember 2022, didominasi oleh remaja dan dewasa muda, dengan 30,8% pengguna berusia 18-24 tahun (DataIndonesia.id, 2022; Goodstats.id, 2023).

Jumlah pengikut yang besar dari *beauty influencer* tidak serta merta membuat pengikut mereka otomatis membeli produk yang dipromosikan. *Purchase intention* (minat beli) adalah salah satu faktor penting yang mendorong pengikut untuk membeli produk yang di *review* oleh *beauty influencer*. *Purchase intention* adalah tahap di mana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan (Kotler, 2013). Menurut Fishbein & Ajzen (1975), *purchase intention* adalah pandangan subjektif seseorang terhadap kemungkinan menampilkan suatu tingkah laku, dalam hal ini adalah membeli. Fenomena ini semakin relevan dalam era modern, dimana banyak individu mendapatkan informasi mengenai produk skincare melalui *review* dari *beauty influencer*.

Penelitian dari Zukhrufani & Zakiy (2019) menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Video dan foto ulasan yang diposting oleh *beauty influencer* dapat menggiring opini calon konsumen dan meningkatkan minat serta keyakinan calon konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Ananda dan Wandebori, 2016). Menurut Park & Lee (2021) pengaruh terbesar dalam pembelian produk adalah keahlian dan kemampuan penyampaian seorang *beauty influencer*. Penelitian selanjutnya oleh Pakan & Purwanto (2022) menemukan bahwa *beauty influencer* dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis pada Jum'at, 7 April 2023 dengan menyebarkan pertanyaan melalui link kuesioner, maka didapatkan hasil sebanyak 85 responden. Hasil yang didapatkan bahwa responden pernah melihat *review beauty influencer* mengenai produk skincare di media sosial Instagram dan terpengaruh oleh *beauty influencer* tersebut yang membuat mereka sebagian besar melakukan pembelian produk skincare setelah melihat *review* dari *beauty influencer*. Selain itu, dilakukan pula wawancara

terhadap 3 orang yang menyatakan bahwa mereka juga pernah melihat *review beauty influencer* mengenai skincare di media sosial Instagram dan terpengaruh oleh *beauty influencer* tersebut yang membuat mereka melakukan pembelian produk skincare.

Selain dari *beauty influencer*, keputusan untuk membeli produk skincare berhubungan dengan faktor lain, salah satunya adalah kepercayaan (Akar & Topcu, 2011). Kepercayaan *beauty influencer* menunjukkan seberapa jauh masyarakat umum dan konsumen skincare yang mengikuti *beauty influencer* memahami konten yang dibuat oleh mereka dalam menyampaikan integritas dan kejujuran dalam mereview produk melalui media sosial mereka (Kim dkk., 2014). Hal ini sejalan dengan teori Trust-Value-Loyalty yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap nilai (*value*) yang diberikan oleh *beauty influencer* berhubungan dengan tingkat *trust* (kepercayaan) mereka terhadap *influencer* tersebut. Ketika individu menganggap bahwa *beauty influencer* memberikan nilai yang relevan dan berkualitas, mereka cenderung mempercayai *influencer* tersebut. Selain itu, kepercayaan ini juga dapat diperkuat melalui loyalitas (*loyalty*) individu terhadap *beauty influencer*, yang tercermin dalam dukungan mereka terhadap merekomendasikan produk atau mengikuti saran dari *influencer* tersebut. Ketika individu memiliki tingkat *trust* yang tinggi pada *beauty influencer*, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang direkomendasikan oleh *beauty influencer* tersebut (Chung & Cho, 2017).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian hubungan *beauty influencer* dan *trust* dengan *purchase intention*, perlu dilakukan agar dapat menambah pemahaman mengenai dinamika pasar kosmetik, khususnya dalam konteks peran *beauty influencer*, membantu konsumen membuat keputusan beli yang lebih baik, serta dapat memberikan referensi teoritis untuk penelitian lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai hubungan *beauty influencer* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk skincare di media sosial Instagram, serta memberikan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya pada ilmu psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini sangat memberikan manfaat dan kegunaannya bagi peneliti. Dimana, sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam bidang penelitian yang terkait dengan *beauty influencer* dan *trust* (kepercayaan) terhadap *purchase intention* produk skincare.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan perusahaan tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan *beauty influencer* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk skincare di media sosial Instagram dan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel atau sampel yang berbeda.