

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua ini menguraikan mengenai teori yang berkaitan dengan *beauty influencer*, *trust* dan *purchase intention*. Dalam bab ini juga akan diuraikan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

A. *Beauty Influencer*

1. Pengertian *Beauty Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah perilaku, dan mendorong hasil yang dapat diukur secara online. Mereka membentuk hubungan yang kuat dengan individu yang berpikiran sama di dalam jaringan sosial dan memperkuat koneksi tersebut dengan interaksi yang bernilai dan bermakna. *Influencer* ini bisa memiliki pengaruh berdasarkan berbagai faktor, seperti pengikut yang besar atau terfokus di media sosial, reputasi yang baik, atau otoritas dalam komunitas tertentu (Solis & Webber, 2012).

Beauty influencer merupakan salah satu individu yang memberikan dampak di media sosial dalam industri kecantikan, sehingga *beauty influencer* dapat mempengaruhi cara konsumen saat membuat dan mengambil keputusan dalam pemilihan produk kecantikan (Solis & Webber, 2012).

Beauty influencer memiliki keahlian khusus pada dunia kecantikan yang kemudian membagikan keahlian tersebut dalam bentuk cerita, tutorial, dan penilaian mengenai kesehatan kulit serta produk kecantikan (Tran et al., 2020). Eksistensi seorang *beauty influencer* tergolong penting bagi industri kecantikan, karena konsumen membutuhkan referensi produk yang dicarinya, sehingga peran *beauty influencer* dapat membantu para konsumen dalam membuat dan mengambil keputusan pembelian produk skincare.

Beauty influencer dapat dikatakan sebagai seorang yang mahir dalam menyampaikan informasi, dan memiliki popularitas yang tinggi sehingga citranya terlihat kuat dan terpercaya. Dengan jumlah pengikut yang banyak, *review* produk yang mereka bagikan dianggap jujur dan valid, karena mereka biasanya mencoba produk terlebih dahulu dan berbagi opini berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Konsumen mendapat kemudahan berupa informasi mendetail tentang produk, cara penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk, kesan setelah mencoba produk, hasil yang diharapkan setelah mencoba produk, dan perbandingan dengan produk lain. Kegiatan yang dilakukan oleh *beauty influencer* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan berdasarkan *review* yang diberikan oleh *beauty influencer*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan seseorang yang aktif di media sosial dalam dunia kecantikan dan memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan bagi para konsumen.

2. Dimensi *Beauty Influencer*

Beauty influencer sebagai digital *influence* memiliki tiga dimensi utama (Solis & Webber, 2012):

a. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan merupakan gambaran popularitas dari sosok *beauty influencer* tersebut, seperti jumlah pengikut, atau siapa saja yang terlibat untuk *like* (menyukai), *share* (membagi), *retweet*, komen, klik *link URL*, mengisi formulir atau membeli yang diunggah oleh *influencer*.

b. Relevansi (*Relevance*)

Relevansi dapat diartikan dengan tingkat kesamaan dari minat *influencer* dengan konsumennya.

c. Resonansi (*Resonance*)

Resonansi merupakan tindakan dari pengikut *influencer* yang meneruskan atau mendistribusikan unggahan dari *influencer* tersebut, alhasil semakin banyak pengguna media sosial yang melihat dan membaca.

B. *Purchase Intention*

1. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah kecenderungan subjektif konsumen pada produk tertentu, dan dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Kotler & Keller (2012) *purchase intention* merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima

rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Sedangkan Spears dan Singhs (2004) mendefinisikan *purchase intention* merupakan rencana konsumen secara sadar untuk melakukan pembelian sebuah produk. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu produk yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkan produk tersebut dengan cara melakukan pembelian dan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008).

2. Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), terdapat dua dimensi *purchase intention* yaitu:

a. Sikap terhadap produk (*Attitude toward behavior*)

Dimensi ini menunjukkan keterkaitan antara keinginan konsumen untuk berperilaku dengan hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut. Ketika konsumen yakin bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang positif, maka konsumen tersebut akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Begitupula sebaliknya, jika konsumen yakin bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang negatif, maka konsumen tersebut akan memiliki sikap negatif terhadap perilaku tersebut.

b. Norma subjektif (*Subjek norm*)

Dimensi ini dipengaruhi oleh persetujuan dari orang-orang dekatnya atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh bagi konsumen seperti teman dekat, keluarga, kolega, dan sebagainya. Dimensi ini mengacu pada keyakinan seseorang tentang persepsi bagaimana orang lain akan memandangnya jika melakukan suatu perilaku. Seseorang akan cenderung melakukan suatu perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut.

3. Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Purchase Intention*

a. Pengalaman konsumen (*Customer experience*)

Customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan

keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) (Gentile, 2007).

b. Interaktivitas merek (*Brand interactivity*)

Interaksi pengguna secara signifikan akan memiliki tingkat keterlibatan tinggi pula, oleh karena itu akan meningkatkan pula niat konsumen untuk membeli produk pada merek tersebut (Dabbous & Barakat, 2020).

c. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Dengan adanya perasaan positif konsumen akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek, hal ini akan mempengaruhi dedikasi yang kuat terhadap niat membeli (Devi Selvarajah, 2018).

d. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Brand awareness adalah sejauh mana merek tersebut dikenal oleh konsumen, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan merek produk yang akan dipilih dan pada akhirnya melakukan pembelian (Lu et al., 2014).

e. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Perceived quality ialah persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau keunggulan satu merek bila dibandingkan dengan merek lainnya (Zeeshan, 2013).

C. *Trust*

1. *Pengertian Trust*

Menurut Bauer (2015) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan spesifik orang lain (Hussain et al., 2020).

2. *Trust (kepercayaan) Kepada Beauty Influencer*

Trust (kepercayaan) terhadap *beauty influencer* menggambarkan seberapa jauh masyarakat umum dan para pengikutnya memahami konten yang mereka buat, serta bagaimana mereka menyampaikan integritas dan kejujuran dalam mereview produk melalui media sosial mereka (Kim et al., 2014). Keahlian merujuk pada keterampilan atau penguasaan seorang *influencer* pada bidang

tertentu, sementara *beauty influencer* berarti memiliki keahlian khusus pada bidang kecantikan (Kim et al., 2014). Daya tarik ditunjukkan kepada penampilan fisik, karakter, maupun cara *influencer* membawakan dirinya dihadapan publik (Ohanian, 1990). Keahlian dan daya tarik seorang *influencer* memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap *influencer*, seberapa ahli *influencer* di bidangnya dan seberapa menarik *influencer* mempresentasikan dirinya pada platform media sosial yang dimilikinya.

Sebagai *beauty influencer* harus memiliki kepercayaan dari para pengikutnya di media sosial dan masyarakat umum yang melihat *reviewnya* untuk membangun reputasinya. Kejujuran merupakan salah satu faktor penting bagi *beauty influencer* ketika mengulas suatu produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Deshbhag & Mohan, 2020). Konsumen datang kepada *beauty influencer* untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang diinginkan melalui *reviewnya* yang jujur dan objektif. Kepercayaan terhadap *beauty influencer* dapat memengaruhi persepsi penilaian konsumen terhadap produk-produk yang diulasnya (Suki, 2014). Konsumen lebih memilih mempercayai *beauty influencer* jika mereka benar-benar menggunakan produk dan mengulasnya sesuai dengan hasil pemakaian dari produk tersebut.

Selain kepercayaan, keahlian juga merupakan hal yang penting bagi *beauty influencer* untuk meningkatkan reputasinya. Keahlian merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh *beauty influencer* tentang bidang yang didalamnya yaitu kecantikan (Deshbhag & Mohan, 2020). Keterampilan yang dimiliki *beauty influencer* dalam berkomunikasi dengan pengikut-pengikutnya melalui unggahan foto atau video ulasan produk di media sosial juga merupakan faktor penilaian konsumen akan keahlian yang dimiliki oleh mereka (Liu et al., 2020). Konsumen menilai *beauty influencer* memiliki keahlian tinggi dengan memandang seberapa besar pengetahuan *beauty influencer* mengenai produk yang diulasnya dan bagaimana cara mereka menyampaikan ulasannya.

Beauty influencer dalam menaikkan reputasinya juga harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari publik. Daya tarik biasanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen, persepsi konsumen terhadap *beauty influencer* akan

memengaruhi reputasinya dalam bidang kecantikan (Deshbhag & Mohan, 2020). Konsumen memberikan persepsinya dengan menilai daya tarik fisik yang dimiliki oleh *beauty influencer* terlebih dahulu (Taillon et al., 2020). Sejauh mana konsumen menganggap *beauty influencer* cantik dan berpenampilan menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen kepada suatu produk yang diulasnya (Weismueller et al., 2020). Selain daya tarik fisik, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh daya tarik pengetahuan, sifat, dan gaya hidup yang dimiliki oleh *beauty influencer* (Umeogu, 2012). Hal-hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *beauty influencer* dan dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menilai produk yang diulasnya.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, sebagai *beauty influencer* harus memahami bahwa kepercayaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan dari produk yang diulasnya (Hussain et al., 2020). *Trust* dalam perilaku konsumen adalah dengan melakukan pembelian pada produk tersebut.

3. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Trust

Trust (kepercayaan) seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif yang ada pada dirinya:

a. Faktor kognitif

Faktor kognitif berkaitan dengan perilaku, pengetahuan, dan perilaku rasional seseorang. Adanya faktor kognitif menyebabkan persepsi pada konsumen sesuai dengan informasi dan pengetahuannya tentang produk tanpa melibatkan perasaan sama sekali. Kepercayaan konsumen akan timbul ketika *beauty influencer* benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak tentang produk yang diulasnya (Suki, 2014). Sedangkan, pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Hsu et al., (2017), faktor afektif lebih memengaruhi kepercayaan konsumen daripada faktor kognitif karena biasanya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh sikap impulsif.

b. Faktor afektif

Faktor afektif menyangkut kepada emosi, perasa, suasana hati, gaya dan tempramen pada seseorang (Savolainen, 2015). Faktor afektif membentuk

kepercayaan emosional yang terbentuk karena interaksi timbal balik yang dilakukan oleh *beauty influencer* dengan para pengikutnya dan masyarakat umum (Meng et al., 2021). *Beauty influencer* perlu menciptakan kepercayaan emosional dengan para pengikutnya dan masyarakat umum supaya mendapatkan kepedulian dari mereka (Meng et al., 2021). Kekaguman konsumen terhadap *beauty influencer* akan memotivasi mereka untuk membeli produk-produk yang di *review* oleh *beauty influencer* (Meng et al., 2021). Konsumen yang juga menjadi penggemar *beauty influencer* cenderung akan mempercayai produk-produk yang diulasnya karena menganggap bahwa produk- produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Deshbhag & Mohan, 2020).

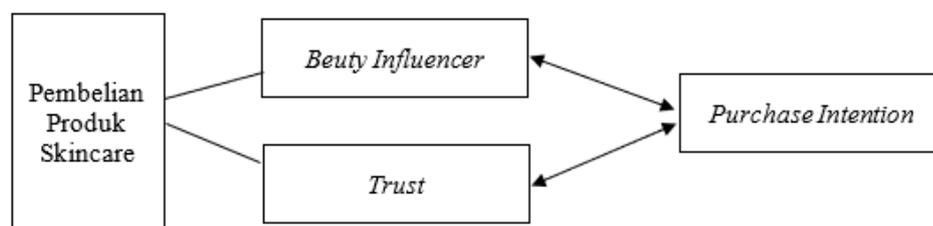
D. Kerangka Berpikir

Perkembangan pesat industri kosmetik dalam beberapa dekade terakhir tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan digitalisasi yang mengubah paradigma konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Hal tersebut didukung pula oleh peran *beauty influencer*, yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk membagikan ulasan produk kecantikan. Dengan jumlah pengguna Instagram yang besar di Indonesia, terutama di kalangan dewasa awal, *beauty influencer* memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sekar (2024) yang menunjukkan adanya hubungan antara *beauty influencer* dengan *purchase intention* (niat beli). Dalam studinya menyatakan bahwa, karakteristik dan kepercayaan pada *beauty influencer* berhubungan dengan niat beli konsumen, khususnya pada produk skincare.

Purchase intention atau minat beli menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian produk skincare, dimana konsumen yang melihat *review* dari *beauty influencer* lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk. Minat beli tidak hanya berhubungan dengan ulasan produk oleh *beauty influencer* tetapi juga berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *beauty influencer* tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* yang dianggap kredibel dapat memperkuat minat beli dan berdampak positif pada penjualan produk skincare. Hal ini didukung oleh penelitian Akar & Topcu (2011) yang menjelaskan

bagaimana faktor-faktor kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, teori Trust-Value-Loyalty juga menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh *beauty influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan antara *beauty influencer*, *trust*, dan *purchase intention*. Penelitian ini penting untuk memetakan dinamika pasar kosmetik serta memberikan panduan strategis bagi merek skincare dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan beli yang lebih baik. Menurut pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *beauty influencer*, *trust*, dan *purchase intention* memiliki keterkaitan. Maka, kerangka berpikir dari Hubungan antara *Beauty Influencer* dan *Trust* Di Media Sosial Instagram dengan *Purchase Intention* Produk Skincare adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini terdiri dari hipotesis utama dan subhipotesis sebagai berikut.

Hipotesis utama:

Terdapat hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial instagram terhadap *purchase intention* produk skincare.

Subhipotesis:

1. Terdapat hubungan *beauty influencer* dengan *purchase intention* produk skincare.
2. Terdapat hubungan antara *trust* dengan *purchase intention* produk skincare.