

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

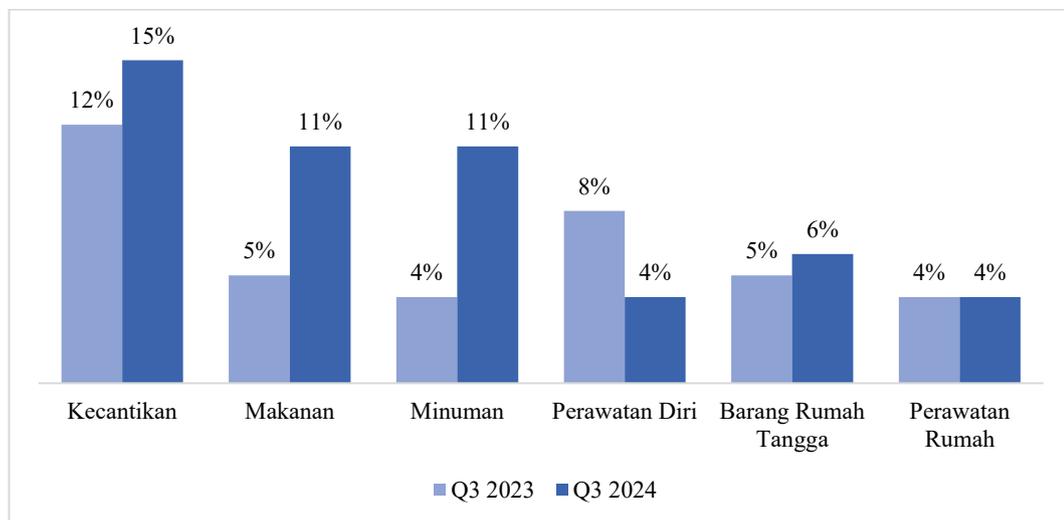
Dalam dunia bisnis yang kian hari kian kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan strategi yang efektif dalam memasarkan produk untuk meningkatkan basis pelanggan (Hendrayati, Marimon, et al., 2025), salah satunya dengan meningkatkan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hasan & Elviana, 2023), proses pembelian umumnya dimulai dengan mengenali kebutuhan, pengumpulan informasi, melakukan evaluasi terhadap setiap alternatif yang ada, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan setelah pembelian. *Purchase intention* adalah variabel yang penting dalam pemasaran yang dapat mengukur pilihan potensial konsumen (Agmeka et al., 2019).

Konsep *purchase intention* merupakan aspek penting dalam pemasaran (Wahyudi & Sudarmiati, 2024). *Purchase intention* atau minat pembelian sering dianggap sebagai penentu utama yang paling akurat untuk tindakan pembelian sebenarnya, karena merupakan tahapan yang penting sebelum seseorang benar-benar membeli (Bilal et al., 2022). Saat niat konsumen kuat untuk membeli suatu produk atau jasa, maka kemungkinan konsumen melakukan tindakan membeli produk tersebut semakin besar pula (Hasan & Elviana, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan minat membeli konsumen untuk memprediksi pemasaran produk baru atau transaksi ulang untuk produk yang sudah tersedia (Curvelo et al., 2019). Dengan memahami niat pembelian pelanggan, bisnis dapat memahami pasar dan menyesuaikan penawaran produk serta layanan mereka untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan (Agmeka et al., 2019).

Purchase intention merujuk kepada keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. *Purchase intention* merupakan aspek penting dari perilaku kognitif konsumen yang mencerminkan niat individu untuk memperoleh merek tertentu (Abbas & Ali, 2023). Jika konsumen telah mengenali kebutuhannya, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengumpulkan informasi produk yang relevan

untuk dipertimbangkan seperti informasi tentang merek, kualitas, dan harga produk yang akan dibeli (Hasan & Elviana, 2023; Rakhmanita et al., 2023). Menurut Abbas & Ali (2023) keputusan atau niat pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, penilaian, dan nilai yang dirasakan (Abbas & Ali, 2023).

Pada era ini kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan kian meningkat, di mana semua orang berlomba-lomba untuk tampil lebih cantik dan menarik, salah satu cara yang diupayakan untuk mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik kini menjadi salah satu barang wajib bagi sebagian besar Masyarakat untuk menunjang penampilan sehari-hari. Hal ini membuat kosmetik berkembang menjadi suatu kebutuhan primer yang wajib dimiliki. Hasil riset “*Behavior in Purchasing Beauty Categories Report*” yang dilakukan Insight Factory by SOCO dan dikutip oleh CNBC Indonesia, Gen Z (14-29 tahun) dan Milenial (30-44 tahun) merupakan kelompok usia dengan minat terbanyak terhadap kosmetik termasuk skincare dan bodycare. Kedua kelompok tersebut rela menghabiskan anggaran hingga lebih dari Rp300 ribu untuk membeli berbagai produk kecantikan (Salsabila, 2024).



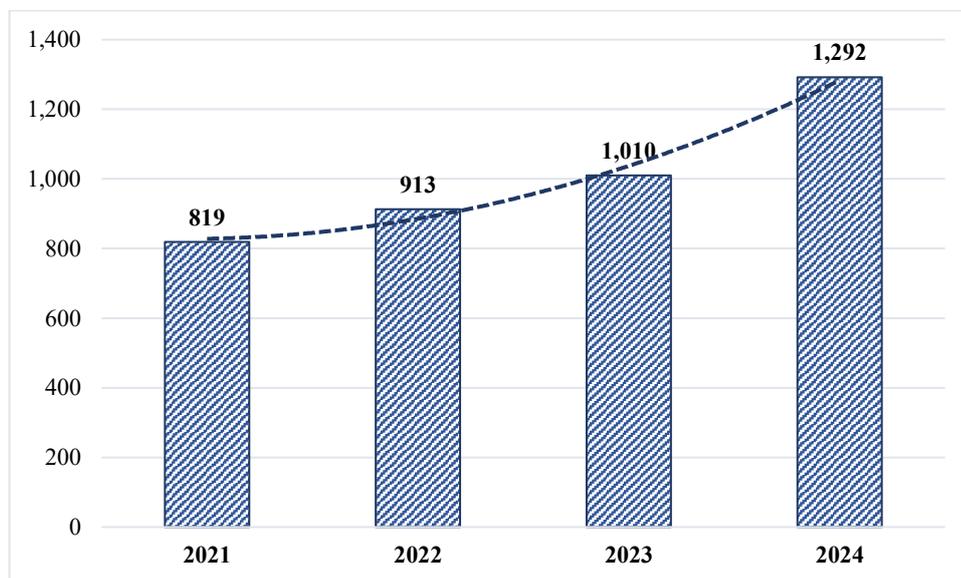
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk FMCG

Sumber: Kantar (2024)

Hal ini dapat terlihat juga dari data pada *Gambar 1.1* yang menggambarkan pertumbuhan penjualan produk FMCG di Indonesia yang dirilis oleh Kantar

Indonesia. Pertumbuhan penjualan tertinggi berasal dari industri kecantikan dengan persentase pertumbuhan penjualan mencapai 12% pada kuartal III 2023 dan terus naik secara signifikan menjadi 15% pada kuartal III 2024 (Kantar, 2024).

Penggunaan kosmetik nasional memang mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini didukung dengan gaya hidup masyarakat yang mulai mengikuti tren, baik dari kaum Perempuan maupun laki-laki. Tingginya minat pembelian masyarakat terhadap produk kosmetik juga dapat dibuktikan dari pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, di mana potensi market size industri kosmetik pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk, jumlah ini meningkat lebih dari sepuluh kali lipat selama lima tahun terakhir (Komdigi, 2024b). Didukung data dari Statista.com yang dikutip oleh Kompas, total pendapatan dari industri kosmetik selama kurun waktu 2021-2024 ditinjau akan mengalami kenaikan sebesar 48% dari Rp 21,45 di tahun 2021 menjadi Rp 31,77 triliun pada 2024. Peningkatan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028 dan diperkirakan akan bertumbuh dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun (Kompas, 2024).



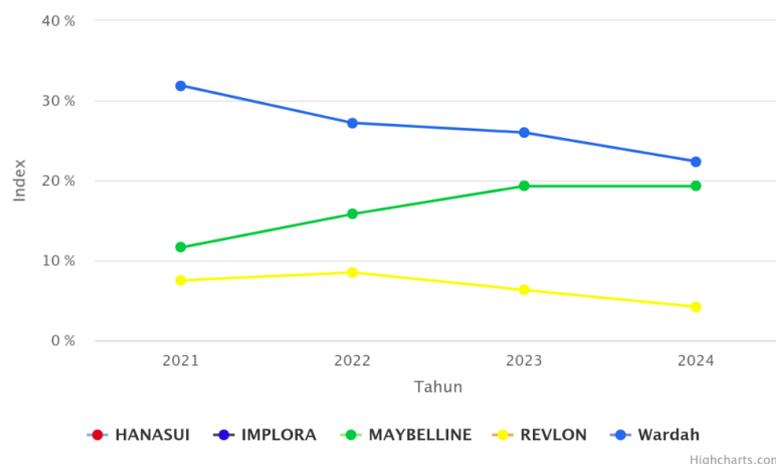
Gambar 1.2 Tren Pelaku Usaha Industri Kecantikan

Sumber: Kemenperin (2025); Komdigi (2024)

Besarnya pertumbuhan pasar kosmetik membuka peluang bagi para pelaku industri untuk turut berpartisipasi menjadi pelaku usaha di bidang kecantikan. Berdasarkan publikasi dari Komdigi dan Kemenperin terungkap jumlah pelaku

usaha kosmetik di Indonesia yang terus meningkat seperti pada *Gambar 1.2*. Tren pelaku usaha industri kecantikan di Indonesia terus meningkat sejak 2021 hingga 2024 dengan rata-rata peningkatan pelaku usaha sebesar 16,67% per tahun (Kemenperin, 2025; Komdigi, 2024a). Di tengah berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, produk lipstik mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sejak pertengahan hingga akhir tahun 2023, pertumbuhannya mencapai Rp1,2 miliar dengan lebih dari 4 juta produk terjual di Shopee dan Tokopedia.

Berkembangnya industri kecantikan termasuk pada kategori produk lipstik menumbuhkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama bagi pemain lama seperti merek Revlon yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1993. Berdasarkan data Top Brand Index yang dirilis oleh Top Brand Award dengan kriteria *Mind Share* (kekuatan merek), *Market Share* (pangsa pasar), dan *Commitment Share* (kesetiaan pelanggan) pada kategori Lipstik, produk lipstik Revlon mengalami penurunan dari tahun ke tahun sampai 2024 seperti yang dapat dilihat pada *Gambar 1.4*.



Gambar 1.3 Top Brand Index Kategori Lipstik

Sumber: Top Brand Award (2025)

Adapun berdasarkan penurunan skor pada Top Brand Index menjadi sinyal bahwa *purchase intention* terhadap produk lipstik Revlon mengalami penurunan. Penurunan *purchase intention* seiring meningkatnya persaingan di industri kecantikan, Revlon menghadapi tantangan untuk terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan, termasuk dalam pemasaran digital.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
MAYBELLINE	11.60	15.80	19.30	19.30
REVLON	7.50	8.50	6.30	4.20
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40

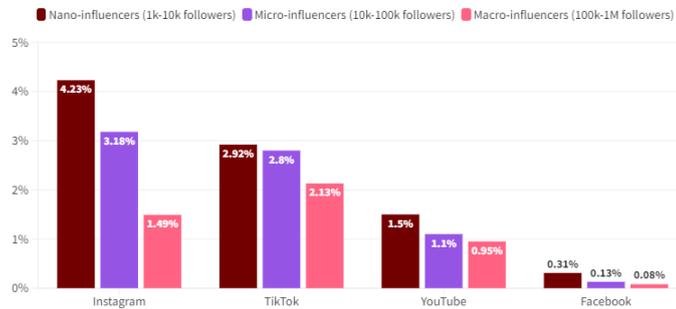
Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1.4 Top Brand Index Kategori Lipstik

Sumber: Top Brand Award (2025)

Pertumbuhan pesat inovasi teknologi di bidang komunikasi dan informasi telah memicu berbagai transformasi di banyak sektor, termasuk sektor bisnis (Hendrayati & Sukmayadi, 2022; Musyaffi et al., 2024). Salah satu wujud transformasi tersebut adalah berkembangnya ekonomi kreatif yang menekankan penciptaan nilai tambah berbasis ide, pengetahuan, serta warisan budaya dan teknologi (Hendrayati et al., 2022). Di era digital saat ini, faktor utama yang dapat mendorong kinerja bisnis dan meningkatkan penjualan tidak lagi semata-mata kualitas produk melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Hendrayati et al., 2024). Pesatnya perkembangan teknologi dan internet menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam melakukan berbagai kampanye pemasaran di berbagai media digital dan non digital, salah satunya di media sosial. Di Indonesia, pengguna media sosial yang aktif kini telah mencapai 139 juta pengguna, mencakup 49,9% dari total populasi (Goodstats, 2025). Meningkatnya penggunaan media sosial memunculkan jenis pemasaran digital yang baru dan semakin populer dari waktu ke waktu, yaitu *Social Media Influencer Marketing* atau pemasaran melalui *influencer* di media sosial (Saima & Khan, 2021). Sosial media telah merevolusi pendekatan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dan menjalin hubungan dengan konsumen, dimana salah satu bentuk pemasaran yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah *Social Media Influencers* (Al-Khalaf & Choe, 2020). Menurut riset yang dilakukan Nielsen dan Populix, *Influencer* memengaruhi tren belanja generasi Z sebagai dominasi pengguna internet di Indonesia, di mana 91% diantaranya menggunakan internet untuk bermedia sosial (Katadata, 2024). Relevansi *Influencer* di dunia pemasaran juga dapat dilihat dari data median tingkat

keterlibatan *influencer* di media sosial yang dirilis Goodstats (2024) pada Gambar 1.5 di atas.



Gambar 1.5 Tingkat Keterlibatan *Influencer* di Media Sosial

Sumber: Goodstats (2024)

Konsumen saat ini semakin cermat dan melek digital. Mereka mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri (Hendrayati, Achyarsyah, et al., 2024; Yusuf et al., 2024). Melihat fenomena ini, berbagai perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan perilaku konsumen modern, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna aktif media sosial. Perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana pelaku usaha membangun citra yang baik dan bertanggung jawab secara sosial (Hendrayati, Achyarsyah, et al., 2025). Para *influencer* punya pengaruh besar dalam membentuk opini masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Berbagai brand global termasuk Revlon pun turut menyesuaikan strategi pemasarannya. Sebagai salah satu merek kosmetik yang sudah dikenal luas, Revlon memanfaatkan popularitas dan kredibilitas *beauty influencer* di media sosial untuk memperkenalkan serta mempromosikan produknya, termasuk produk lipstik. Strategi ini bertujuan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, khususnya generasi muda, sekaligus mendorong *purchase intention* melalui konten yang terasa lebih autentik dan relevan di mata pengguna media sosial. Melalui konten yang dibagikan oleh para *influencer*, Revlon berusaha menciptakan kesan yang lebih personal, autentik, dan *relatable* di mata audiens, terutama pengguna media sosial dari kalangan Gen Z dan milenial. Kampanye semacam ini dinilai lebih

efektif karena mampu menyampaikan pesan merek secara halus namun kuat, serta mendorong keterlibatan emosional yang lebih tinggi.



Gambar 1.6 Konten Promosi Influencer

Sumber: Instagram Revlon (2025)

Social Media Influencer (SMI) merupakan istilah untuk individu yang membangun kepribadian yang disukai audiens secara online, dengan membagikan kehidupan sehari-hari hingga tips dan trik di media sosial (Leite & Baptista, 2022). *Social Media Influencer* berbeda dari selebritas dalam arti tradisional, *influencer* dihargai karena keautentikan dan kedekatan mereka dengan audiensnya, yang membuat *influencer* dapat menjadi sangat efektif untuk melakukan promosi (Ibrahim, 2025). Kelebihan lainnya dari *Social Media Influencer* (SMI) adalah mereka dapat memberikan lebih banyak kontrol dan informasi hasil kampanye pemasaran pada pengiklan dibandingkan dengan *word-of-mouth* tradisional (Chetioui et al., 2020).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *attitude* sebagai faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intentions*), termasuk *purchase intention* (Adel Sitorus et al., 2024; Ajzen, 2005; Belanche et al., 2021). Dalam teori ini juga dijelaskan terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi *behavioral intentions*, yaitu sikap (*attitude*), tekanan sosial (*subjective norm*), dan persepsi terhadap perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005; Pradana et al., 2024). *Attitude* atau sikap merujuk pada persepsi positif atau negatif seseorang (*favourable-unfavourable*) terhadap suatu perilaku

(*behavior*) tertentu (Chetioui et al., 2020). *Attitude toward social media influencer* sendiri merujuk pada bagaimana pengikut menilai *social media influencer* secara positif atau negatif, di mana penilaian yang muncul tercermin dalam perilaku pengikut, seperti niat untuk terus mem-*follow* akun *influencer*, memberikan rekomendasi tentang *influencer* tersebut kepada orang lain, dan mengikuti saran yang diberikan oleh *influencer*. Setelah pengikut melihat stimulus seperti unggahan *influencer* tentang suatu produk, para pengikut membentuk persepsi mengenai kecocokan antara *influencer* dan produk yang diiklankan, hal ini lah yang kemudian memengaruhi reaksi atau respons mereka (Belanche et al., 2021).

Dalam penelitian Belanche et al. (2021), ditemukan bahwa *attitude toward influencer* dan *perceived credibility* merupakan variabel penting yang memengaruhi minat berperilaku (*behavioral intention*). Penelitian Supriani et al. (2025) juga menemukan bahwa *Attitude Toward SMI* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada konsumen muslim. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Chetioui et al. (2020) bahwa *attitude toward fashion influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, perbedaan niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *influencer* dan sikap konsumen terhadap merek. Adapun penelitian yang dilakukan pada Generasi Z yang dilakukan oleh Duffett & Mxunyelwa (2025), yang menghasilkan temuan bahwa *purchase intention* Generasi Z dipengaruhi secara positif oleh *mega-influencer* di Instagram yang memiliki karakteristik menarik. Sementara penelitian Ibrahim (2025) pada atribut *social media influencer*, menyatakan bahwa atribut *social media influencer* yang paling berpengaruh pada *purchase intention* merupakan autentisitas, dan atribut lainnya seperti kredibilitas, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan serta penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai hubungan antara *attitude toward social media influencer* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu penelitian ini berjudul: **“From Feed to Checkout: Pengaruh Attitude Toward Social Media Influencer terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Revlon”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *attitude toward social media influencer* pada pengikut akun Instagram @revlonid terhadap produk lipstik Revlon?
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada pengikut akun Instagram @revlonid terhadap produk lipstik Revlon?
3. Bagaimana pengaruh *attitude toward social media influencer* terhadap *purchase intention* pada pengikut akun Instagram @revlonid?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *attitude toward social media influencer* pada pengikut akun Instagram @revlonid terhadap produk lipstik Revlon.
2. Untuk mengetahui gambaran *purchase intention* pada pengikut akun Instagram @revlonid terhadap produk lipstik Revlon.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *attitude toward social media influencer* terhadap *purchase intention* pada pengikut akun Instagram @revlonid.

1.4 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian ini, hasil yang diperoleh diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut::

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kajian ilmu *digital marketing* pada manajemen pemasaran, khususnya mengenai *attitude toward social media influencer*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi PT. Eres Revco secara khusus dan bagi perusahaan lainnya secara umum, mengenai *social media influencer* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention*.