

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa untuk dibeli. Keputusan pembelian merujuk pada suatu komponen dari perilaku konsumen dimana studi terkait individu, kelompok ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli (Kotler dan Armstrong, 2016). Dalam melakukan Keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan proses, seperti tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2002).

Konsumen yang terlibat langsung pada tahapan proses pencarian informasi akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan Keputusan pembelian (Permatasari, 2019). Salah satu cara agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen adalah penggunaan promosi maupun iklan. Promosi yang dilakukan secara massif dan menyebar secara luas membentuk membuat konsumen mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan salah satu media yang digunakan Perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Oleh karena itu Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam melakukan promosi salah satunya yaitu menggunakan jasa *influencer marketing*.

*Influencer marketing* adalah metode pemasaran yang dilaksanakan oleh orang atau individu yang dikenal secara luas melalui media sosial maupun media informasi elektronik lainnya. Dalam melakukan pemasaran, *Influencer marketing* melakukannya dengan membuat konten editorial, baik foto maupun video, ulasan produk atau rekomendasi, endorsement atau testimoni berbayar yang dilakukan oleh social media *influencer* guna memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa (Prasetio, 2022). Merek dan perusahaan dapat menggunakan *influencer marketing*, dimana mereka bekerja sama dengan social media *influencer* guna untuk mendorong perubahan sikap positif audiens melalui penggunaan media sosial (Gulamali & Persson, 2017).

Berdasarkan data yang dikutip dari statista.com terdapat 159 akun kreator atau lebih dikenal *influencer* dengan pengikut lebih dari 10 juta followers di Instagram, tiktok dan akun youtubanya yang dianggap kredibel dengan melihat komentar dan like pada postingan mereka. *Influencer* yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi di bidang tertentu serta jumlah pengikutnya yang sangat besar di media sosial adalah sebuah kekuatan *influencer* untuk dapat mempengaruhi perilaku audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sedang dipromosikan (Chadwick, 2010). Dengan banyaknya *influencer* dalam media sosial Perusahaan yang akan menggunakan jasa *influencer marketing* harus paham benar mengenai kredibilitas *influencer*. Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, *influencer* harus memiliki kredibilitas, antara lain

pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot (Ohanian dalam permatasari, 2019). Hal ini menjadikan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi menjadi aset yang berharga bagi Perusahaan dalam pemasaran produknya.

Salah satu industri yang paling banyak memanfaatkan jasa *influencer* yaitu industri kosmetik, khususnya pada produk skincare. Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 (kemenperin.go.id). Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (skincare) dan personal care. Industri ini adalah sektor yang kompetitif dengan dibuktikan telah banyak melahirkan merek-merek besar seperti, Wardah, MS Glow, Scarlet, Skintific dan berbagai merek lainnya.

Banyaknya Perusahaan yang bermain dalam industri kosmetik menjadikan persaingan antar Perusahaan semakin ketat. Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan dalam industri kosmetik agar produknya menjadi pilihan konsumen. Setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Kotler, 2000).

**Tabel I- 1**  
**Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022**

No	Merek	Total Penjualan
1	Somethinc	53.28 Milyar
2	Skintific	44.48 Milyar
3	Scarlett	40.98 Milyar
4	Garnier	35.78 Milyar
5	MS Glow	29.48 Milyar

*Sumber: Kompas.co.id 2022,*

Berdasarkan data penjualan yang dikutip dari [kompas.co.id](http://kompas.co.id) di atas, terlihat bahwa merek Somethinc memimpin dengan total penjualan sebesar 53.28 milyar, diikuti oleh Skintific dengan 44.48 milyar dan Scarlett dengan 40.98 milyar. Garnier dan MS Glow juga menunjukkan performa yang baik dengan masing-masing mencatatkan penjualan sebesar 35.78 milyar dan 29.48 milyar. Meskipun demikian, perbedaan antara penjualan mereka cukup signifikan, menunjukkan preferensi konsumen yang mungkin lebih condong ke arah merek Somethinc dan Skintific.

Salah satu perusahaan yang ada dalam industri kosmetik yaitu Skintific. *Brand* Skintific adalah singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Skintific masuk kepasar Indonesia pada tahun 2022 dengan ramainya *e-commerce* tiktok saat itu. Skintific merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang cukup terkenal di kalangan pengguna *skincare* karena penjualannya memanfaatkan media online di *platform* penjualan digital.

Dalam strategi *marketing* Skintific juga menggunakan jasa *influencer marketing* yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang bekerjasama dengan Skintific. *Influencer* di bidang kecantikan yang lahir di Jakarta pada tanggal 25 Mei 1992 dengan nama asli Lulu Farassiya (Teisa) berkarir di instagram sebagai konten kreator sekaligus *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak enam juta empat ratus ribu pengguna instagram. Tasya Farasya dikenal pengikutnya sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, karena Tasya Farasya hanya merekomendasikan produk yang sudah dicoba dan jika produk tersebut kurang baik atau memiliki efek samping tertentu maka dia tidak akan merekomendasikannya kepada konsumen.

**Tabel I- 2**  
***Beauty Influencer* Indonesia Terpopuler di Instagram**

No.	Nama Influencer	Jumlah Pengikut Instagram
1	Tasya Farasya	6.600.000
2	Jharna Bhagwani	3.000.000
3	Nanda Arsyinta	3.300.000
4	Rachel Goddard	1.100.000
5	Abel Cantika	1.000.000
6	Jovi Adhiguna Hunter	875.000
7	Marcella Febrienne	867.000
8	Sarah Ayu Hunter	818.000
9	Tyna Dwi Jayanti	777.000
10	Suhay Salim	682.000

Sumber: *databoks.katadata.co.id* tahun 2023

Berdasarkan databoks.katadata.co.id di atas merupakan daftar pengikut Instagram *Beauty Influencer* Indonesia Terpopuler di Instagram. Tasya Farasya memimpin dengan 6.600.000 pengikut, diikuti oleh Jharna Bhagwani dengan 3.000.000 pengikut, dan Nanda Arsyinta dengan 3.300.000 pengikut. Rachel Goddard dan Abel Cantika masing-masing memiliki 1.100.000 dan 1.000.000 pengikut. Sementara itu, Jovi Adhiguna Hunter, Marcella Febrienne, dan Sarah Ayu Hunter memiliki sekitar 875.000, 867.000, dan 818.000 pengikut. Tyna Dwi Jayanti dan Suhay Salim menutup daftar dengan 777.000 dan 682.000 pengikut.

Konsumen terbiasa mencari informasi mengenai produk yang diinginkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah melalui review produk dari *influencer* favoritnya (Arbani dkk, 2020). Konsumen mencari informasi produk mulai dari spesifikasi kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Selain itu konsumen memiliki kecenderungan mengikuti saran dan rekomendasi produk skincare dari *influencer* favoritnya. Begitu juga konsumen di kabupaten Kebumen.

Kabupaten Kebumen merupakan wilayah yang masyarakatnya tidak asing lagi dengan produk skincare skintific dan *influencer* tasya Farasya, hal ini dapat dilihat dari ketersediaan produk skincare merek skintific di beberapa supermarket dan juga terdapat agen resmi dari skincare skintific di kabupaten Kebumen. Hal ini juga dibuktikan dengan survey kepada konsumen skincare skintific dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang telah melakukan pembelian skincare skintific baik melalui pasar lokal maupun melalui e-

commerce dengan diberikan pertanyaan apakah responden juga mengenal *Influencer* Tasya Farasya, hasil survey menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 25 responden yang mengenal *influencer* tasya Farasya dan 5 lainnya menjawab tidak mengenal. Fenomena yang muncul yaitu banyaknya pengguna skincare Skintific karena faktor kredibilitas *influencer* Tasya Farasya sehingga melakukan Keputusan pembelian.

Kredibilitas adalah sikap yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Menurut Ohanian dalam Loggerenberg & Wehmeyer (2009), untuk mengukur kredibilitas seorang *influencer marketing*, kita harus mengukur secara individual keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer marketing* tersebut. Menurut penelitian Permatasari (2019), menyatakan bahwa daya Tarik, kepercayaan dan keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Daya tarik (*attractiveness*) dapat digambarkan sebagai *influencer* yang dianggap menarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Abidin dan Ots (2020) daya Tarik *influencer* media sosial berupa kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019), menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjondrokoesoemo (2017), Bahwa Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan



pembelian. Selain daya tarik, seorang *influencer* juga harus dapat dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah suatu sifat yang ada didalam orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, selain itu kepercayaan dapat mempengaruhi dan meyakinkan orang lain (Putri, et al. 2023). Kepercayaan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *Influencer*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak et al (2018), menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luqman et al (2022), yang juga menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

*Expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai proses acuan pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan subjek tertentu (berpengalaman, berkualitas, berpengetahuan, berkeahlian dan juga terampil) untuk mengambil suatu tindakan. Menurut Noviantra (2006), keahlian seorang *influencer* dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang diiklankan, hal ini untuk menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang diwakili. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Putri (2020), menyatakan bahwa Keahlian (*Expertise*) berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian, berbeda



dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019), yang menyatakan bahwa keahlian (*Expertise*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat keefektifan strategi pemasaran yang memanfaatkan adanya *influencer marketing* untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Pemasar diharapkan tepat dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi seperti Tasya Farasya serta memiliki niche yang tepat pada produk kecantikan Skintific. Meskipun banyak merek atau perusahaan menghasilkan aliran pendapatan yang stabil dan bahkan meningkat melalui kegiatan *influencer marketing* yang dilakukan, tetapi dalam “*Why influencer*” (2019) sekitar 18% perusahaan gagal menghasilkan dari program *influencer marketing* tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pemilihan *influencer* yang kurang tepat karena kurangnya daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*.

Keberhasilan pemasaran *influencer* terletak pada sejauh mana *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kredibilitas *influencer* untuk mengetahui lebih dalam bagaimana atribut tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kebumen”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Konsumen yang terlibat langsung pada tahapan proses pencairan informasi akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi dari *influencer* yang kredibel akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Adanya hal tersebut apakah dimensi kredibilitas *influencer* yaitu *Expertise* (keahlian), *trustworthy* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kebumen?
2. Apakah kepercayaan terhadap *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kebumen?
3. Apakah keahlian *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kebumen?
4. Apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian *influencer* Tasya Farasya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kebumen?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat menghindari perluasan masalah, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Skintific yang telah melakukan pembelian di Kebumen dan mengenal *influencer* Tasya Farasya.
2. Masalah dalam penelitian yaitu membahas tentang Pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan (2000:15). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Armstrong 2003). Batasan masalah dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183), adalah sebagai berikut, kemantapan pada sebuah produk. kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2. Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandaalan serta berkaitan dengan persepsi kualitas komunikasi *influencer* yang dapat mempengaruhi audiens melalui proses

internasional dimana audiens berbagi nilai dan sikap yang sama dengan *influencer* (Crescentia dan Nainggolan, 2021). Menurut Ohanian dalam Loggerenberg & Wehmeyer (2009), untuk mengukur kredibilitas seorang *influencer marketing*, kita harus mengukur secara individual keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer marketing* tersebut:

1) Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik merupakan suatu sikap yang berhubungan dengan daya tarik fisik serta hal yang bisa dilihat dari *influencer* seperti gaya hidup dan kecerdasan (Belch, 2003). Adapun batasan masalah daya tarik *influencer* meliputi hal-hal seperti, menarik perhatian, *influencer* yang berkelas, cantik dan elegan (Gupta, 2017).

2) Kepercayaan terhadap *Influencer*

Kepercayaan (*Thruswothiness*) adalah hal yang berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan oleh seorang pembicara dan niat baik mencerminkan kepeduliannya kepada audiensnya (Sokolova dan Kefi, 2020). Kepercayaan mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang pendukung (Schouten, 2020). Adapun batasan masalah *trustworthiness* menurut Gupta (2017), antara lain jujur, dapat diandalkan, dan meyakinkan.

3) Keahlian *influencer*

Keahlian adalah sejauh mana seorang pembicara dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup untuk mempromosikan suatu produk (Van der Waltd., et al,

2009). Dalam survey yang dilakukan oleh Thomson (2006), menunjukkan bahwa konsumen menghargai keahlian seorang pembicara dan menganggap mereka sebagai orang yang peduli tentang mereka serta meningkatkan rasa aman dengan keahliannya melakukan pekerjaan seperti saat bekerja sama dengan sebuah brand. Adapun Batasan masalah keahlian menurut Gupta (2017), ahli, berpengalaman, berkualitas dan terampil.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kebumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian *influencer* Tasya Farasya secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kebumen?

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas *influencer* untuk membeli produk pada masa yang akan datang.

### b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna *skincare* Skintific atau konsumen mengenai kredibilitas *influencer*.

