BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini industri kecantikan sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Berdasarkan informasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2022, tercatat adanya kenaikan jumlah pelaku usaha dalam sektor industry kecantikan dari tahun sebelumnya, yaitu dari 819 unit usaha menjadi 913 unit usaha, menunjukkan pertumbuhan sebesar 20,6% (swa.co.id, 2023). Di tahun 2022, produk kecantikan secara online dilaporkan mengalami penurunan sebesar 14% dari tahun sebelumnya menurut laporan 1010Data pada tahun 2022. Fenomena persaingan yang ketat mendorong para pemasar produk kosmetik untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi agar dapat bersaing secara efektif dengan produk kosmetik lokal maupun impor yang ada. Perusahaan atau pemasar perlu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka akhirnya memilih untuk membeli brand kosmetik tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli sebuah produk. Produk dengan kualitas yang baik lebih diminati oleh masyarakat karena dianggap memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk berstandar biasa (Rangian, *et al.*, 2022).

Kecantikan sering menjadi topik yang dibicarakan oleh kaum wanita. Hal ini karena kecantikan merupakan sesuatu yang diimpikan dan diharapkan oleh kaum hawa untuk meningkatkan rasa percaya diri ketika

berinteraksi dengan orang lain. Sebab itu, banyak cara yang difikirkan oleh kaum hawa untuk dapat terlihat cantik seperti merawat kulit dan wajah, karena kecantikan kini dianggap sebagai keperluan bagi setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan perawatan wajah, kulit, dan rambut. Adanya hal tersebut, semakin banyak jasa klinik kecantikan yang bermunculan, menawarkan berbagai jenis perawatan skincare yang populer, seperti serum dengan merek Hanasui yang banyak dipercayai oleh masyarakat (Yunus 2021).

Hanasui merupakan Brand Kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk menunjang penampilan. Selain itu, Hanasui mengusung konsep cruelty free, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan e-commerce agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan brand awareness.

Salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau pasar di industri kecantikan adalah melibatkan influencer. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen dalam menilai sebuah produk. Influencer yang menarik dari sikap, perilaku, dan preferensi bisa merangsang sikap konsumen supaya suka terhadap influencer itu. Biasanya, konsumen cenderung sering memperhatikan kemampuan, keahlian, popularitas, serta reputasi influencer ketika memilih siapa yang mereka ikuti. Memiliki kredibilitas influencer yang tinggi mampu mengubah sikap konsumen terhadap produk menjadi lebih positif, serta meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut (SM Choi & NJ Rifon, 2012). Demikian pula, respons konsumen terhadap yang menarik atau memiliki daya tarik dapat mempengaruhi niat untuk membeli sebuah produk (Y Chetioui dkk., 2020)(Y Chetioui dkk., 2020). Jika konsumen merasakan daya tarik dari sikap, perilaku, serta preferensi influencer favorit mereka, hal ini akan memunculkan keinginan untuk membeli produk tertentu (Andrew dan Shimp, 2007). Konsumen merasa bahwa influencer yang sesuai adalah mereka yang cocok dengan produk yang dipromosikan. Menurut Charbonneau dan Garland (2010), kesesuaian antara produk dan influencer yang kurang tepat dapat menciptakan kesan terbalik yang menyebabkan konsumen merasa bingung dan cenderung bersikap negatif terhadap produk. Hal ini dapat menghasilkan fenomena yang disebut vampire effect, di mana audiens cenderung lebih mengingat influencer daripada produk yang dipromosikan. Jika influencer yang mempromosikan memiliki kontroversi,

maka audiens dapat mengasosiasikan hal tersebut dengan negatif pada produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Jadi, influencer yang sesuai dan memiliki karakteristik yang cocok dengan produk bisa memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Niat beli (*purchase intention*) adalah ketertarikan konsumen dalam membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan preferensi mereka terhadap produk tersebut (Kotler dkk., 2016). Menurut Bosnjek *et al.* (2011), *purchase intention* ialah keinginan yang kuat yang mendorong individu untuk membeli produk tersebut. Niat untuk membeli sering kali dipertimbangkan ketika menganalisis perilaku sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk dari pengalaman serta lingkungannya. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi serta membandingkan produk dan mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel I - 1
Top Brand Serum di Tiktok

No	Nama Produk
1.	Hanasui Serum Vitamin C
2.	Emina Face Serum
3.	Scarlett Whitening Serum
4.	EIEM Beauty Acne + Anti Aging Serum

Sumber: Top Produk Tiktok, 2024

Berdasarkan pada tabel yang disajikan, serum hanasui masuk pada jajaran top brand nomor satu dengan kategori serum. Berawal dari viralnya konten tiktok (Dokter Detektif) yang menyatakan bahwa serum Hanasui dinyatakan bebas overclaim ditengah banyaknya produk skincare yang

memberikan claim berlebihan tentang manfaat produknya. Menariknya meskipun dengan harga yang terjangkau, justru memilih untuk tidak memberikan klaim yang berlebihan tentang manfaat produknya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang jujur dapat membangun kepercayaan konsumen. Fenomena tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa influencer memberikan pengaruh secara efektif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika ulasan yang disampaikan objektif dan dapat dipercaya.

Tabel I - 2
Hasil Observasi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen
Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Serum Hanasui

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	Keahlian dan pengalaman influencer yang relevan di bidang kecantikan (Influencer Credibility)	12	40%
2	Influencer dapat dipercaya (Trustworthiness)	8	26,7%
3	Pandangan positif terhadap influencer (Attitude Toward The Influencer)	10	33,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil observasi dari 30 responden

Berdasarkan Tabel 1-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Observasi dibagikan kepada 30 orang responden yang memiliki niat beli terhadap produk Serum Hanasui. Alasan responden memiliki niat beli karena faktor *Influencer Credibility* sebanyak 12 responden dengan presentase 40%. Responden memiliki niat beli karena faktor *Trustworthiness* sebanyak 8 responden dengan presentase 26,7%. Dan responden yang memiliki niat beli karena faktor *Attitude Toward the Influencer* sebanyak 10 responden dengan presentase 33,3%. Berdasarkan hasil observasi di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana

Influencer Credibility, Trustworthiness, dan Attitude Toward The Influencer berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Serum Hanasui di Kabupaten Kebumen.

Influencer credibility memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* (F Baig & S.U Shahzad, 2022). *Attractiveness* atau daya tarik merupakan suatu hal yang memiliki tujuan untuk dinikmati karena terdapat keunikan, keindahan, serta karakteristik yang beragam sehingga menarik minat agar menjadi fokus yang diperhatikan (Wisnu Yuwono dkk., 2024). Daya tarik memiliki peran penting karena dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Menurut Varshney dan Aulia (2017) bahwa indikator daya tarik antara lain minat saat mengetahui subjek/objek yang ditampilkan, keunikan subjek/objek yang ditampilkan, subjek/objek yang ditampilkan bersifat informatif, dan keinginan untuk membeli produk dari subjek/objek yang ditampilkan (Ikawati *et al.*, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadia Ramadhani Nugroho Putri & Tanti Handriana, 2024) menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan kredibilitas influencer terhadap niat beli. Hasil yang tidak seragam ditemukan pada penelitian (Ilham Candra Prayoga & Yessy Artanti, 2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Trustworthiness atau kepercayaan memiliki kaitan dengan kejujuran. Kepercayaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pengikut mereka yang

pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Menurut Shimp (2019) trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Mayer dan Davis mengadopsi tiga dimensi dari trustworthiness diantaranya yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas, dan menilai persepsi pelanggan tentang dimensi yang terkait dengan platform tertentu dalam Tikhomirova *et al.*, 2021 (Wisnu Yuwono dkk., 2024). Kemampuan umumnya dipahami sebagai kompetensi wali amanat untuk melakukan tugas sebagaimana mestinya. Kebajikan adalah kemampuan wali amanat untuk memprioritaskan kepentingan wali amanat, mengesampingkan motif keuntungan egosentrisnya. Integritas mengandaikan bahwa wali amanat bertindak sesuai dengan seperangkat prinsip yang dapat diterima oleh wali amanat (Tikhomirova *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya, (Caroline Jesica Emily Liem & Carunia Mulya Firdausy, 2024) menyatakan bahwa trustworthiness (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (niat beli). Sejalan dengan penelitian (Kerin Yolanda Clara & Roslina, 2024) juga menemukan bahwa trustworthiness berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Attitude toward influencer adalah respons atau sikap yang muncul dari konsumen atau audiens terhadap seorang influencer yang dapat berupa sikap positif maupun negatif yang dimiliki oleh individu terhadap individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mereka yaitu influencer (Patricia dan Rodhiah, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian (Prasetyo, *et*

al, 2023) yang menyatakan bahwa *attitude towards the influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun hasil yang tidak seragam ditemukan pada penelitian (Akhmad Faizal Al Fandy dan Citra Kusuma Dewi, 2023) menyatakan bahwa *Attitude Toward The Influencer* sebagai variabel mediasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk Serum Hanasui di Kabupaten Kebumen dengan judul penelitian **“Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trustworthiness* dan *Attitude Toward The Influencer* Sebagai Variabel Mediasi Pada Serum Hanasui”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti merumuskan beberapa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap serum hanasui. Meskipun serum hanasui berhasil menempati posisi dalam daftar top brand di tiktok tahun 2024, dan mendapat perhatian positif karena ulasan jujur dari influencer, namun masih terdapat keraguan di kalangan konsumen yang mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap influencer yang mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi terhadap masyarakat Kabupaten Kebumen, ditemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi

oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu kredibilitas influencer (40%), kepercayaan terhadap influencer (26,7%), serta sikap positif terhadap influencer sebesar 33,3%. Meskipun kredibilitas influencer menjadi faktor dominan, terdapat indikasi bahwa *trustworthiness* dan sikap juga memainkan peran penting sebagai jembatan antara kredibilitas influencer dengan niat beli. Hal ini menjadi dasar munculnya permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh masing-masing faktor tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention* terhadap serum hanasui.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Trustworthiness* pada Serum Hanasui?
2. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude Toward The Influencer* pada Serum Hanasui?
3. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Serum Hanasui?
4. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Serum Hanasui?
5. Apakah *Attitude Toward The Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Serum Hanasui?
6. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trustworthiness* pada Serum Hanasui?

7. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward The Influencer* pada Serum Hanasui?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang dirumuskan. Adapun pembatasan penelitian ini adalah dilakukan pada konsumen yang berniat membeli produk serum Hanasui. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu yang berumur 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang objektif. Penelitian ini membahas tentang *purchase intention*, *influencer credibility*, *trustworthiness*, dan *attitude toward the influencer*.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada:

1. *Purchase Intention*

Menurut Bosnjeck *et al.* (2011), *purchase intention* ialah keinginan yang kuat yang mendorong individu untuk membeli produk tersebut.

Menurut Guha *et al.* (2021) *Purchase Intention* dapat diukur melalui empat indikator, yakni:

- 1) Di masa depan konsumen akan membeli suatu produk,
- 2) Konsumen berencana untuk membeli suatu produk di masa depan
- 3) Konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli dan menggunakan suatu produk

4) Konsumen akan sangat mungkin untuk membeli produk di masa depan

2. *Influencer Credibility*

Menurut Hamouda (2018), *Influencer Credibility* merupakan sikap mempengaruhi yang menyajikan secara jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Menurut (Nawang Sari, 2020) *Influencer credibility* memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu:

- 1) Daya tarik
- 2) Kepercayaan
- 3) Keahlian

3. *Trustworthiness*

Menurut Shimp (2019) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut Ohanian (2021) yaitu:

- 1) *Dependable*
- 2) *Honest*
- 3) *Sincere*

4. *Attitude Toward The Influencer*

Menurut (Patricia dan Rodhiah, 2021) *Attitude Toward The Influencer* adalah respons atau sikap yang muncul dari konsumen atau audiens terhadap seorang influencer yang dapat berupa sikap positif maupun negatif yang dimiliki oleh individu terhadap individu yang memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi mereka yaitu *influencer*. Menurut Casaló et al. (2020); Chetioui et al. (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur *Attitude Toward The Influencer* adalah:

- 1) *Influencer* dapat menampilkan konten yang menarik mengenai produk.
- 2) *Influencer* dapat memberikan informasi mengenai produk terkini
- 3) *Influencer* dapat memberikan informasi mengenai produk yang unik.
- 4) *Influencer* dapat menjadi panutan bagi Masyarakat.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Trustworthiness* pada Serum Hanasui.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Attitude Toward The Influencer* pada Serum Hanasui.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada serum Hanasui.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* pada Serum Hanasui.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward The Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Serum Hanasui.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trustworthiness* pada Serum Hanasui.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward The Influencer* pada Serum Hanasui.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai masalah yang berkaitan dengan menciptakan niat beli dan faktor-faktor yang memengaruhi seperti *Influencer Credibility*, *Trustworthiness*, dan *Attitude Toward The Influencer*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam merancang serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan meningkatkan niat beli terhadap serum Hanasui.