

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah merek skincare yang beredar di pasar serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri tersebut adalah kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen.

Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama bagi perusahaan dalam memasarkan produk skincare. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih cepat. Kondisi ini menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu merek skincare yang mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir adalah Skintific. Produk ini dikenal aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, baik melalui konten pemasaran yang menarik maupun melalui kerja sama dengan influencer. Strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer dan konten media sosial tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan pengguna media sosial.

Konsumen modern cenderung mencari berbagai informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Informasi tersebut biasanya diperoleh dari berbagai sumber digital seperti ulasan produk, testimoni pengguna, serta rekomendasi dari influencer. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen pada era digital memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dipercaya dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan skincare adalah bekerja sama dengan influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini atau perilaku pengikutnya. Dalam industri kecantikan, influencer sering kali memberikan ulasan produk, berbagi pengalaman penggunaan skincare, serta memberikan rekomendasi kepada pengikutnya.

Keberhasilan penggunaan influencer dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas influencer tersebut. Kredibilitas influencer biasanya mencakup beberapa aspek penting, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan mengenai produk skincare cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut

Ohanian (1990), kredibilitas sumber informasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens.

Selain kredibilitas influencer, kualitas konten media sosial juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konten yang informatif, menarik secara visual, serta mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Gunelius (2011) menyatakan bahwa kualitas konten media sosial yang baik mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Dalam konteks pemasaran produk Skintific, konten media sosial yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kandungan produk, manfaat bagi berbagai jenis kulit, serta cara penggunaan yang tepat. Konten yang bersifat edukatif tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka memperoleh informasi yang bermanfaat sebelum menggunakan produk.

Fenomena yang terjadi pada konsumen Skintific di Meulaboh menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi di media sosial. Konten berupa video review, testimoni pengguna, serta dokumentasi before-after penggunaan produk sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh paparan promosi atau informasi yang diterima oleh konsumen. Faktor kepercayaan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen akan terbentuk apabila konsumen merasa yakin bahwa informasi yang diterima bersifat jujur, akurat, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan salah satu elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian serta lebih loyal terhadap merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran digital produk Skintific di Meulaboh, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui kredibilitas influencer yang menyampaikan informasi produk serta melalui kualitas konten media sosial yang informatif dan transparan. Ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi yang diterima, maka mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific di Meulaboh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas influencer berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific di Meulaboh?
2. Apakah kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific di Meulaboh?
3. Apakah kredibilitas influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Meulaboh?
4. Apakah kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Meulaboh?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Meulaboh?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Meulaboh?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Meulaboh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Skintific di Meulaboh. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial terhadap kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, influencer marketing, serta perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta dalam menyusun konten media sosial yang informatif dan menarik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran digital dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek penelitian yang berbeda.