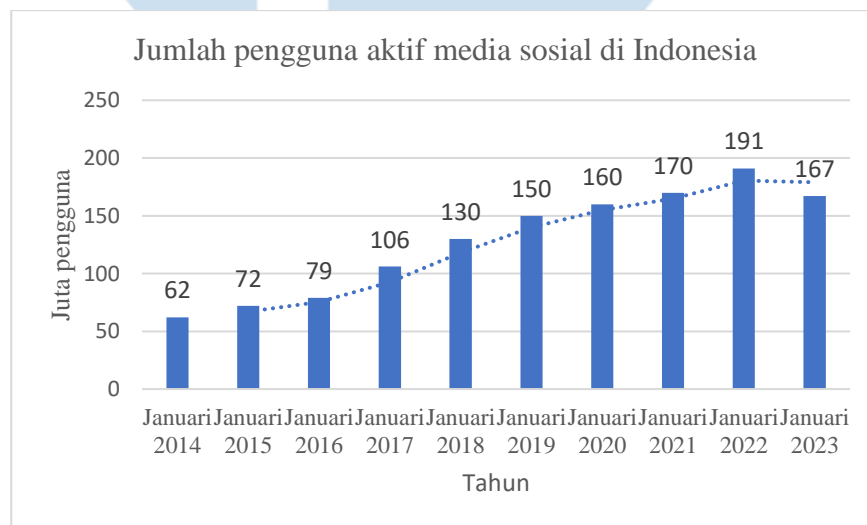


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

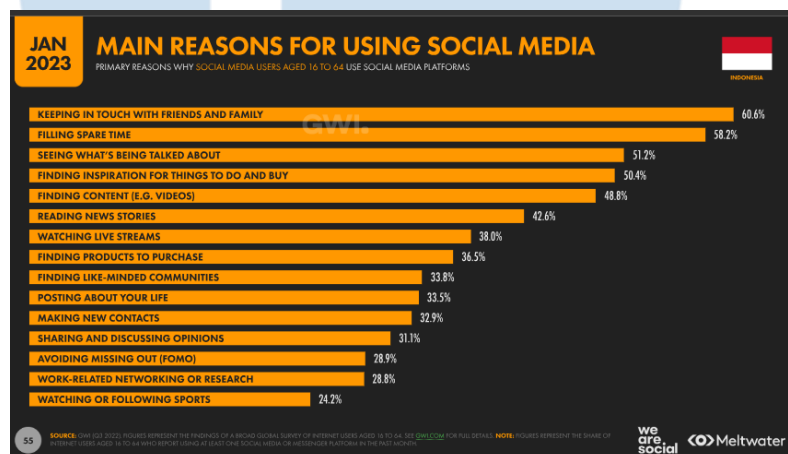
Kehidupan saat ini erat kaitannya dengan media sosial, semua komunikasi baik dengan teman sekolah, saudara, rekan kerja, bahkan sekalipun orang yang tidak kita kenal bisa dilakukan melalui media sosial. Pengguna aktif media sosial mengalami kenaikan setiap tahunnya di Indonesia, seperti yang dapat dilihat di Gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan kurun waktu 2014 – 2023. Rata-rata kenaikan pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu 14.3 juta pengguna dari data Januari 2014 – Januari 2022. Adapun kenaikan tertinggi dilihat pada Januari 2017 sebesar 34.2% dengan durasi perhitungan dari bulan Januari 2016 - Januari 2017.



Gambar 1. 1 Pengguna media sosial aktif di Indonesia 2014 - 2023  
Sumber: Datareportal (2014-2023)

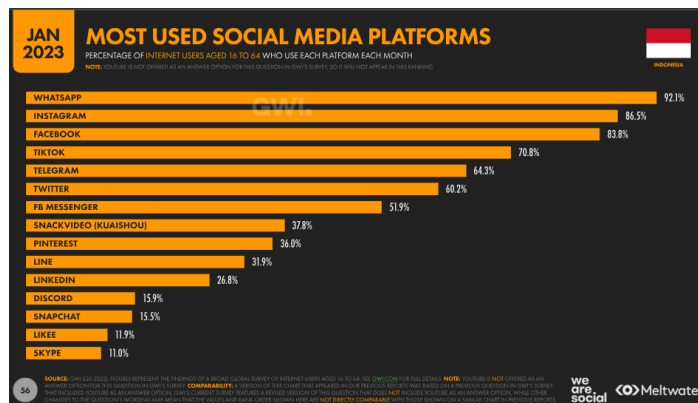
Namun, Datareportal (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial pada Januari 2022 – Januari 2023 yaitu 167 juta pengguna, yang mana angka tersebut turun dari Januari 2021 – Januari 2022 dengan 191.4 juta pengguna. Menurunnya angka pengguna dilatarbelakangi oleh mulai masuknya keadaan mulai menurunnya *pandemic* di Indonesia yang membuat kegiatan yang awalnya dilakukan di media sosial, kini sudah bisa dilakukan

secara langsung karena tidak adanya pembatasan interaksi sosial kembali (Kelly, 2022). Selain berkomunikasi, era media sosial membawa kita untuk dapat melakukan segalanya melalui *virtual*, seperti belajar, berjualan, konsultasi kesehatan, bahkan melakukan transaksi dapat dilakukan melalui media sosial dengan bantuan pihak ketiga (Datareportal, 2023). Di media sosial seseorang dapat dengan mudah mencari beragam produk yang mereka inginkan dan dapat melakukan pembelian melalui media sosial. Adapun menemukan produk yang akan dibeli atau sekedar mencari sesuatu untuk dilakukan dan berakhir membelinya merupakan bagian fungsi dari media sosial sebagai media pemasaran (Tuten dan Solomon, 2017). Gambar 1.2 mengurutkan alasan masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial.



Gambar 1. 2 Alasan utama untuk menggunakan media sosial  
Sumber: Datareportal (2023)

Gambar 1.3 menampilkan 15 media sosial di Indonesia yang memiliki pengguna terbanyak. Adapun media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp yang memiliki presentase 92.1%, kemudian diikuti Instagram dan Facebook dengan presentase 86.6% dan 83.3%. Instagram berada pada posisi kedua sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak yang mana sekitar 144.5 juta dari 167 juta pengguna aktif media sosial dan sekitar 52% populasi di Indonesia merupakan pengguna Instagram (Datareportal, 2023). Adapun Meta sebagai induk perusahaan instagram menduduki posisi pertama dalam *top 12 digital marketing trends* pada tahun 2022 (Neher, 2021).



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia 2022  
 Sumber: Datareportal (2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan Getcraft (2020), tiga pelaku pemasaran di Indonesia yang dianggap paling efektif adalah melalui media sosial, *social media ads*, dan *paid search marketing* lalu diposisi akhir atau posisi 10 ada *webinar* dan *podcast* sebagai pelaku pemasaran efektif yang urutannya pada Gambar 1.4. *Marketing* yang dilakukan di media sosial atau *social media marketing* dapat dilakukan secara lebih leluasa oleh *brand* dalam menciptakan dan memperkenalkan bisnis mereka dengan biaya pemasaran yang lebih terjangkau dan simpel (Bilgin, 2018). Selain itu, Krista Neher yang merupakan anggota dewan Forbes menyebutkan bahwa *influencer marketing* menduduki posisi kedua sebagai top 12 *digital marketing trends* pada tahun 2022 yang memiliki perhatian khusus di bidang *digital marketing*, yang mana *marketer* dapat bermitra dengan *influencer* sesuai dengan bidang *brand* mereka untuk dipasarkan oleh *influencer* (Neher, 2021).

Digital Marketing channels' effectiveness (B2B & B2C)



Gambar 1. 4 Pelaku Digital Marketing 2017  
Sumber: GetCRAFT (2020)

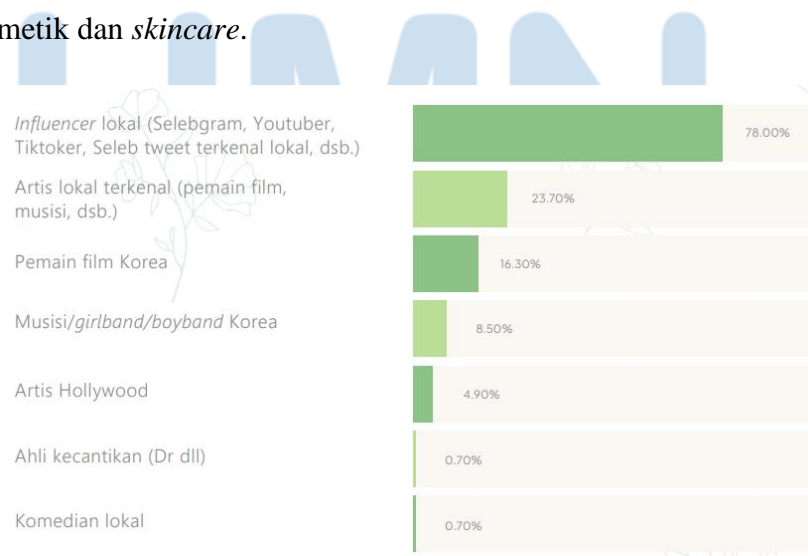
Gambar 1.5 menyebutkan terdapat 8 kategori yang dicari oleh pengguna selama berseluncur di *e-commerce*. Posisi tertinggi ditempati oleh kategori *fashion* dengan pengeluaran tahunan sebesar \$8.74 miliar dan posisi terakhir ditempati oleh kategori *physical media* dengan pengeluaran tahunan sebesar \$1.92 miliar, yang mana penelitian berfokus kepada produk kosmetika yang masuk ke dalam kategori *personal* dan *household care* (Datareportal, 2023).



Gambar 1. 5 Kategori pencarian di *e-commerce*  
Sumber: Datareportal (2023)

PerBPOM Nomor 10 Tahun 2021 menyebutkan bahwa bahan atau preparat yang digunakan di luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan alat kelamin luar, atau gigi dan mukosa mulut, terutama untuk membersihkan,

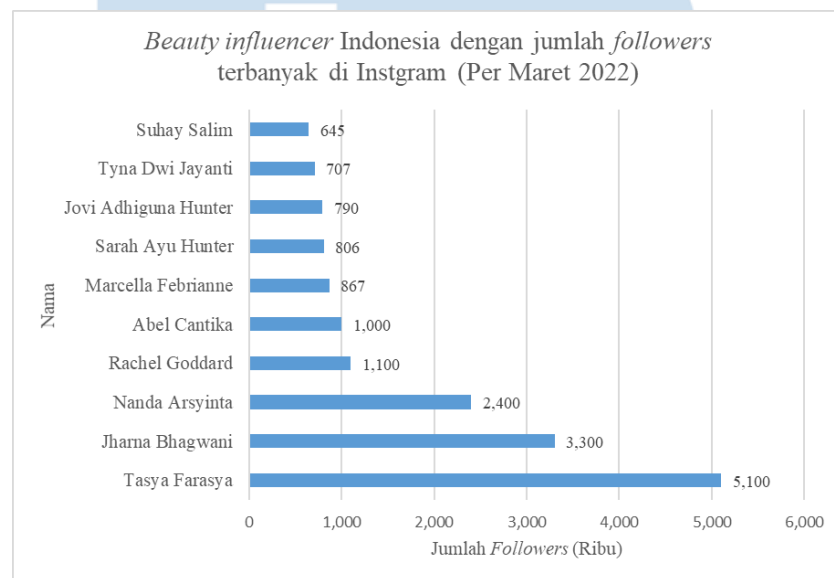
menghilangkan bau, mengubah penampilan untuk menyamarkan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh dalam kondisi baik disebut sebagai kosmetika. EMC *Healthcare* (2020), menyebutkan bahwa pentingnya selektif dalam menentukan produk kosmetika yang akan digunakan. Pelanggan sering kali terjebak akan produk dengan harga murah dan hasil cepat tanpa menyadari bahaya dari penggunaan kosmetika yang salah, mulai dari timbulnya jerawat hingga kanker kulit. Selain itu, sering kali pelanggan mudah terhasut iklan dan *campaign* besar-besaran yang dilakukan suatu produk atau *brand* dan *influencer* sebelum *make sure* kondisi kulit konsumen tersebut. Data terbaru yang dikeluarkan oleh Zap Beauty menyebutkan bahwa sekitar 78% Wanita Indonesia lebih tertarik jika produk dan layanan kecantikan dipromosikan oleh *influencer* lokal dibandingkan dipromosikan oleh artis atau *influencer* Korea yang menduduki posisi ketiga dari 7 posisi yang dikeluarkan oleh Zap Beauty seperti yang tertera di Gambar 1.6. *Influencer* lokal tersebut biasanya disebut Selebgram lokal, *Youtuber* lokal, Tiktoker lokal, dan lain sebagainya (Zap Beauty, 2023). Produk kecantikan sendiri memang identik dengan Wanita, namun sebagian pria juga menggunakan produk kecantikan berupa *skincare* yang selanjutnya produk kecantikan ini disebut kosmetika yang didalamnya berupa produk kosmetik dan *skincare*.



Gambar 1. 6 Tipe *influencer* yang mempengaruhi pembelian produk dan layanan kecantikan

Sumber: Zap Beauty (2023)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Cindy Mutia Annur dalam postingan Databooks (2022), per Maret 2022 tercatat *influencer beauty product* Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak dimiliki oleh Tasya Farasya (@tasyafarasya) dengan 5.100.000 followers, diikuti oleh Jharna Bhagwani (@jharnabhagwani) dan Nanda Arsyinta (@nandaarsynt) dengan 3.300.000 dan 2.400.000 followers, yang selanjutnya data tersebut mengeluarkan 10 *influencer beauty product* dengan jumlah *followers* terbanyak 2022 yang tertera pada Gambar 1.7.

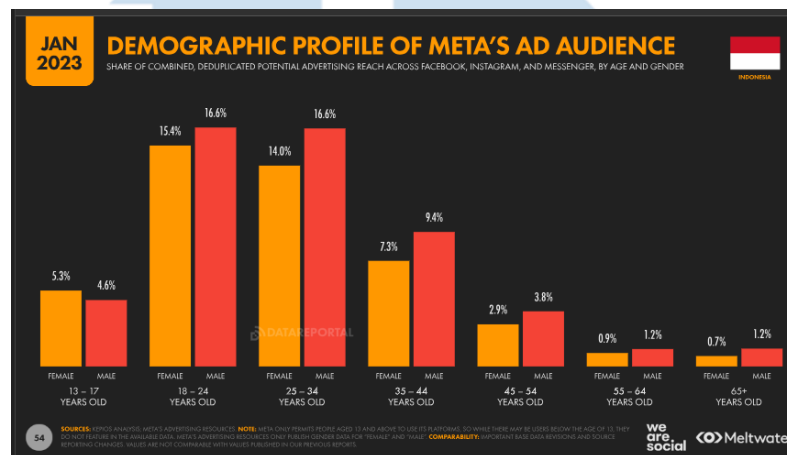


Gambar 1. 7 Followers *beauty influencer* terbanyak Indonesia 2022  
Sumber: Databooks (2022)

Menurut Novitaria dan Rusdi (2021), kekakuan terhadap kategori gender dalam *influencer marketing* untuk *beauty product* saat ini sudah tidak terlihat. Jika masyarakat zaman dulu memiliki persepsi jika pria haruslah maskulin dan perempuan feminim, maka saat ini masyarakat lebih mengutamakan hak manusia dan garis pembatas antar gender semakin menipis. Masyarakat percaya konten yang dibawakan oleh *influencer beauty product* dengan gender pria sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik yang positif dari pelanggan terhadap konten *marketing* yang mereka buat (Sumardiono, 2022).

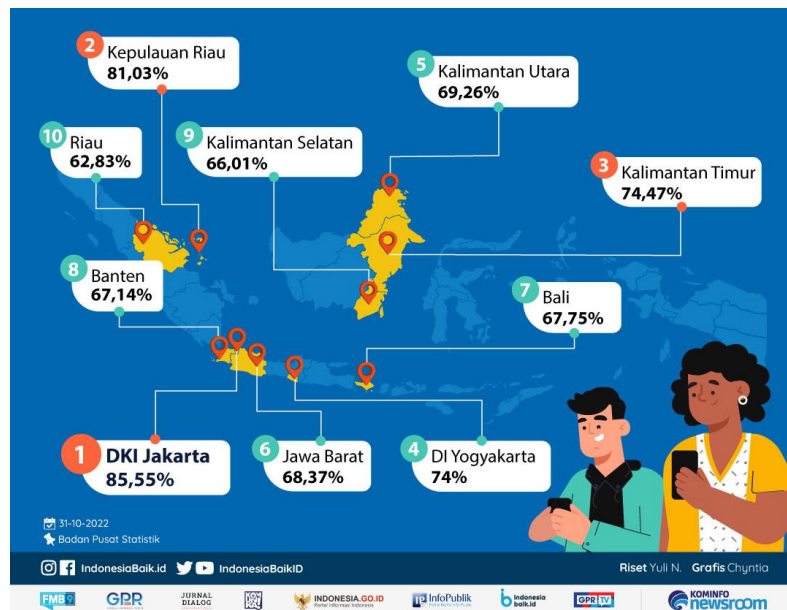
Menurut data Datareportal (2023), demografi pengguna Meta (Facebook, Instagram, dan Messenger) berdasarkan usia ditempati dengan pengguna

terbanyak pada usia 18 – 24 tahun, kemudian untuk usia 25 – 34 tahun dan 35 – 44 tahun dapat dilihat pada Gambar 1.8. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini akan menggunakan 2 sampel pengguna Meta terbanyak yaitu generasi Z dan generasi Y. Adapun rentang usia yang digunakan dibagi yaitu untuk generasi Y dengan kelahiran rentan tahun 1980 – 1994 dan generasi Z dengan kelahiran rentan tahun 1995 – 2010 (McCrinkle dan Wolfinger, 2014).



Gambar 1. 8 Demografi pengguna Meta  
Sumber: Datareportal (2023)

Selanjutnya menurut Badan Pusat Statistika (2022), DKI Jakarta menjadi provinsi yang menyumbang pengguna internet tertinggi di Indonesia pada tahun 2021, yang mana data tersebut diambil berdasarkan tiga penilaian TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yaitu keahlian TIK, aksesoris dan infrastruktur TIK, dan penggunaan TIK. Sekitar 28 provinsi di Indonesia memiliki rasio pengguna internet lebih dari 50%, yang mana hanya ada 6 provinsi saja yang memiliki rasio pengguna internet dibawah 50%. Gambar 1.9 menampilkan 10 tertinggi pengguna internet di Indonesia. Selanjutnya demografi daerah yang digunakan adalah DKI Jakarta sebagai pengguna internet tertinggi, kemudian Bekasi, Bogor, dan Depok yang merupakan daerah di Jawa Barat dengan pengguna internet tertinggi ke enam, dan Tangerang yang merupakan daerah di provinsi Banten dengan pengguna internet tertinggi ke delapan, yang selanjutnya demografi daerah ini disebut Jabodetabek.



Gambar 1. 9 Provinsi pengguna internet tertinggi di Indonesia 2021  
Sumber: Indonesiabaik (2022)

Setiap *brand* kosmetika melakukan yang terbaik dalam pemasaran produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan *tools digital marketing* seperti memanfaatkan *influencer* dalam mempromosikan produk atau *brand* dan melalui iklan serta melalui kegiatan *campaign* di media sosial (*Social Media Marketing Activities*). Terdapat penelitian terdahulu yang telah meneliti terkait pengaruh dari *influencer marketing* dan *social media marketing activities* sebagai *tools digital marketing* di media sosial sehingga dapat menciptakan niat beli konsumen. Namun dalam penelitian tersebut masih terdapat *gap* dengan penelitian yang lain. Berikut penelitian yang dimaksud:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny (2020), menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli, namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Marcellia Susan (2022), yang menunjukkan kegiatan pemasaran di media sosial berpengaruh negatif terhadap niat beli.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Yulianita, Nadira Ulva, dan Rand Rasyid (2020), menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk, namun hasil ini berbeda



menurut penelitian Kurnia Amalia dan RA Nurlina (2022), yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan *research gap* yang ada diketahui setiap penelitian yang menggunakan *influencer marketing* dan *social media marketing activities* sebagai *tools digital marketing* di media sosial Instagram dalam menciptakan niat beli *customers* menghasilkan pengaruh yang berbeda disetiap penelitian. Hal tersebut dikarenakan faktor sampel yang digunakan untuk setiap penelitian berbeda, dari usia, wilayah penelitian dan jenis produk yang diteliti memiliki kriteria nya sendiri untuk setiap penelitian. Faktor-faktor pembeda tersebut dapat dijadikan sebagai *future research* dengan sampel yang berbeda namun menggunakan *tools* yang sama yaitu *influencer marketing* dan *social media marketing activities* terhadap niat beli di media sosial Instagram, seperti pada penelitian ini dengan memanfaatkan sampel yang berasal dari generasi Y dan generasi Z di wilayah Jabodetabek terhadap produk kosmetika. Yang mana hasilnya kemungkinan akan memiliki persamaan atau perbedaan sehingga dapat diketahui *behavior* dari *customers* dalam penelitian. Selain itu, penggunaan sampel 2 generasi dapat dilakukan uji Multi Gorup Analisis untuk mengetahui perbedaan hasil diantara dua generasi tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan data pengguna media sosial di Indonesia yang dijelaskan pada poin 1.1., tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi saat ini terkait ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* untuk produk kecantikan yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan bantuan *influencer marketing* dan *social media marketing activities* dalam menciptakan *purchase intention*. Tidak hanya itu, penelitian ini pun bertujuan sebagai gambaran untuk *brand* kecantikan untuk mengetahui kesignifikasian konsep *influencer marketing* dan *social media marketing activities* dalam *marketing* mereka, selain itu untuk detail yang lainnya bisa

digunakan secara umum oleh UMKM baru yang akan menyentuh *digital marketing*.

Penelitian ini memiliki dua variabel independent, yaitu *influencer marketing* dan *social media marketing activities*, dua variabel mediasi, yaitu *customer perceived value* dan *customer satisfaction*, dan satu variable dependent, yaitu *customer purchase intention*. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan pernyataan rumusan masalahnya yaitu:

- 1) Mengetahui *influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* atau tidak.
- 2) Mengetahui *social media marketing activities* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* atau tidak.
- 3) Mengetahui *customer perceived values* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau tidak.
- 4) Mengetahui *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* atau tidak.
- 5) Mengetahui *influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* atau tidak.
- 6) Mengetahui *social media marketing activities* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* atau tidak.
- 7) Mengetahui peran mediasi *customer perceived value* hubungan antara *influencer marketing* terhadap *customer purchase intention*.
- 8) Mengetahui peran mediasi *customer satisfaction* hubungan antara *influencer marketing* terhadap *customer purchase intention*.
- 9) Mengetahui peran mediasi *customer perceived value* hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *customer purchase intention*.
- 10) Mengetahui peran mediasi *customer satisfaction* hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *customer purchase intention*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai terhadap rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas. Berikut tujuan dari penelitian:

- 1) Apakah *Influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*?
- 2) Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*?
- 3) Apakah *customer perceived value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
- 4) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*?
- 5) Apakah *Influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*?
- 6) Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*?
- 7) Apakah *customer perceived value* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *influencer marketing* terhadap *customer purchase intention*?
- 8) Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *influencer marketing* terhadap *customer purchase intention*?
- 9) Apakah *customer perceived value* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *customer purchase intention*?
- 10) Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *customer purchase intention*?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu secara akademis dan praktisi:

1) Manfaat akademis

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan pembelajaran terbaru dan pengembangan setiap variabel maupun hipotesis yang dibahas dalam penelitian.

2) Manfaat manajerial

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk *brand* kosmetik atau umum terkait *digital marketing* di Instagram. Selain itu, dapat juga menjadi rujukan dalam menciptakan atau membangun strategi dalam *purchase intention* dengan memanfaatkan pemasaran online melalui *influencer* dan *social media*.

