FBAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan *Nai Art* dan salon kecantikan. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, serta pengaruh media sosial yang semakin kuat dalam membentuk tren kecantikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, nilai transaksi industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk dan layanan di sektor ini (Riska et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh hadirnya berbagai inovasi layanan, seperti *Nail Art* dengan desain kreatif dan teknologi terbaru, yang menarik minat masyarakat urban, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Selain itu, meningkatnya kehadiran salon kecantikan modern di berbagai wilayah strategis turut mempercepat pertumbuhan industri ini. Salon- salon kecantikan tidak hanya menawarkan layanan berkualitas tetapi juga pengalaman yang nyaman dan eksklusif, yang menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Tren ini semakin diperkuat oleh kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer di media sosial, yang mampu mempengaruhi preferensi dan gaya hidup konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku industri kecantikan dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mendorong purchase intention pada layanan kecantikan mereka.

Meskipun demikian, persaingan di industri ini semakin ketat, menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan kombinasi antara inovasi, teknologi, dan pemasaran yang efektif, sektor ini diproyeksikan akan terus tumbuh sebagai salah satu pilar ekonomi kreatif di Indonesia. Kemajuan teknologi

dan media sosial juga mendorong strategi pemasaran berbasis digital, termasuk penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai salah satu pendekatan utama. KOL memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Intention*) melalui konten yang mereka bagikan di platform seperti Instagram dan TikTok (Dini Yuanita, 2021). Dalam konteks ini, KOL tidak hanya bertindak sebagai endorser, tetapi juga menjadi penghubung emosional antara merek dan konsumen.

Di era digital saat ini, Key Opinion Leader (KOL) menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin diminati oleh brand karena dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media promosi tradisional seperti iklan televisi, banner online, maupun konten yang dibuat langsung oleh brand (Gen Z Reckoning, 2023). Salah satu keunggulan utama KOL adalah tingkat kepercayaan audiens yang tinggi, karena hubungan yang dibangun terasa lebih personal dan otentik. KOL dianggap lebih jujur dan relevan karena mereka biasanya mempromosikan produk yang sesuai dengan minat atau gaya hidup mereka, sehingga pesan promosi terasa lebih natural dan tidak terlalu 'jualan' (Gen Z Reckoning, 2023).

Selain itu, tingkat keterlibatan (*engagement*) dari audiens terhadap konten KOL juga cenderung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media pemasaran lainnya. Engagement rate sendiri didefinisikan sebagai rasio interaksi (seperti *like, comment, share, save*) dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Menurut data dari Statusphere (2024), *engagement rate* yang baik secara industri berada pada kisaran 1%–3% untuk akun besar, sementara micro-influencer dapat mencapai 3%–6%, dan angka di atas 6% sudah tergolong sangat tinggi. Misalnya, micro-influencer rata-rata memiliki engagement rate sekitar 3,8%, jauh di atas tingkat klik iklan banner yang hanya sekitar 0,05% (Gen Z Reckoning, 2023).

Dari sisi efektivitas biaya, *Influencer Marketing* juga terbukti lebih efisien. Rata-rata, brand bisa mendapatkan *Return on Investment* (ROI) sebesar $5 hingga

$18 untuk setiap $1 yang dikeluarkan melalui kampanye bersama *influencer* (Gen Z Reckoning, 2023). Bahkan, biaya akuisisi pelanggan (*Cost Per Acquisition*) melalui KOL tercatat sekitar 18% lebih rendah dibandingkan metode digital marketing biasa (Gen Z Reckoning, 2023). Selain itu, konten yang dibuat oleh KOL lebih bervariasi dan menarik—mulai dari ulasan produk, video tutorial, hingga Q&A—yang cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dan berpotensi viral. Konten ini juga lebih mudah untuk didistribusikan ulang oleh brand melalui fitur seperti *Spark Ads* (TikTok) atau *Branded Content Ads* (Instagram), yang terbukti dapat meningkatkan performa kampanye hingga 142% lebih baik dibanding iklan biasa (Statusphere, 2024).

Penguatan atas efektivitas strategi KOL juga ditunjukkan dalam berbagai studi akademik. Jiseon & Balabanis (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* secara signifikan meningkatkan kredibilitas, sikap terhadap merek, *engagement*, dan *Purchase Intention* konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lie Ao dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa dari berbagai karakteristik KOL—kredibilitas, daya tarik, kesamaan, dan keahlian—kredibilitas menjadi faktor paling kuat dalam mendorong minat beli, sementara daya tarik mendorong keterlibatan audiens secara emosional. Penelitian Ashish Kumar dkk. (2025) bahkan membuktikan bahwa meskipun konten yang diarahkan brand efektif untuk meningkatkan engagement, konten yang diproduksi oleh influencer jauh lebih efektif dalam menghasilkan konversi pembelian, terutama pada segmen konsumen perempuan.

Selain aspek kepercayaan dan konversi, konten dari *influencer* juga terbukti mampu menarik perhatian audiens lebih lama. Laporan dari Kantar (2025) menunjukkan bahwa durasi perhatian penonton terhadap konten *influencer* 2,2 kali lebih lama dibandingkan dengan iklan tradisional. Ini memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan oleh KOL lebih mampu menjangkau dan mengena pada audiens. Tidak hanya itu, Frontiers in Communication (2023) menyebutkan bahwa elemen interaktivitas—seperti live streaming dan sesi tanya

jawab—dalam konten KOL mendorong *emotional bonding* yang berkontribusi langsung pada peningkatan brand trust dan niat beli, apalagi untuk produk-produk yang memiliki nilai personal seperti kosmetik dan perawatan diri.

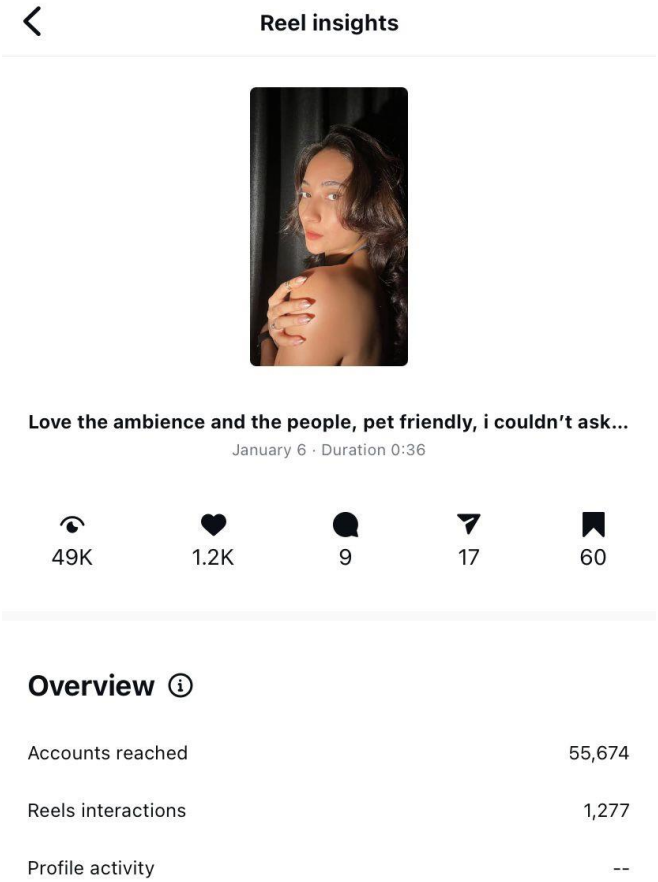
Dengan mempertimbangkan kelebihan-kelebihan tersebut, KOL menjadi pilihan strategis yang sangat relevan dalam membangun minat beli (purchase intention) konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan figur Naomi Zaskia sebagai KOL untuk mempromosikan RAD Beaute menjadi menarik untuk diteliti, mengingat ia memiliki reputasi yang baik, tingkat interaksi tinggi dengan pengikutnya, serta citra yang disukai publik (likability). Ketiga aspek ini—reputation, interactivity, dan likability—diyakini mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh opini tokoh publik.

RAD Beauté adalah bisnis jasa kecantikan yang menawarkan layanan nail art serta perawatan kuku dan tangan, dengan segmen pasar utama perempuan muda yang aktif di media sosial. Brand ini memiliki cabang di wilayah Jakarta Selatan dan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen. RAD Beauté telah melakukan kerja sama dengan sejumlah influencer, salah satunya Naomi Zaskia, dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan.

Namun, RAD Beauté sendiri masih berada pada tahap eksplorasi dalam hal strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk brand-nya. Meskipun telah mencoba beberapa pendekatan, termasuk kolaborasi dengan KOL, efektivitas dari strategi tersebut belum sepenuhnya terukur atau terarah secara spesifik. Hal ini menjadi dasar penting untuk melakukan evaluasi, khususnya terkait bagaimana aspek-aspek seperti reputasi, interaksi, dan citra influencer dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Salah satu tantangan yang dihadapi industri kecantikan, termasuk Rad Beaute, adalah memastikan bahwa kolaborasi dengan KOL benar-benar memberikan dampak positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* dapat memengaruhi niat beli hingga 54,2%, namun masih ada 45,8% faktor lain yang perlu diidentifikasi untuk memaksimalkan hasil (Riska et al., 2020). Dalam kasus Rad Beaute, kolaborasi dengan Naomi Zaskia, seorang KOL dengan pengikut lebih dari 1,1 juta di Instagram, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan nail art. Namun, tantangan muncul ketika ekspektasi tersebut tidak sepenuhnya terealisasi, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis KOL.

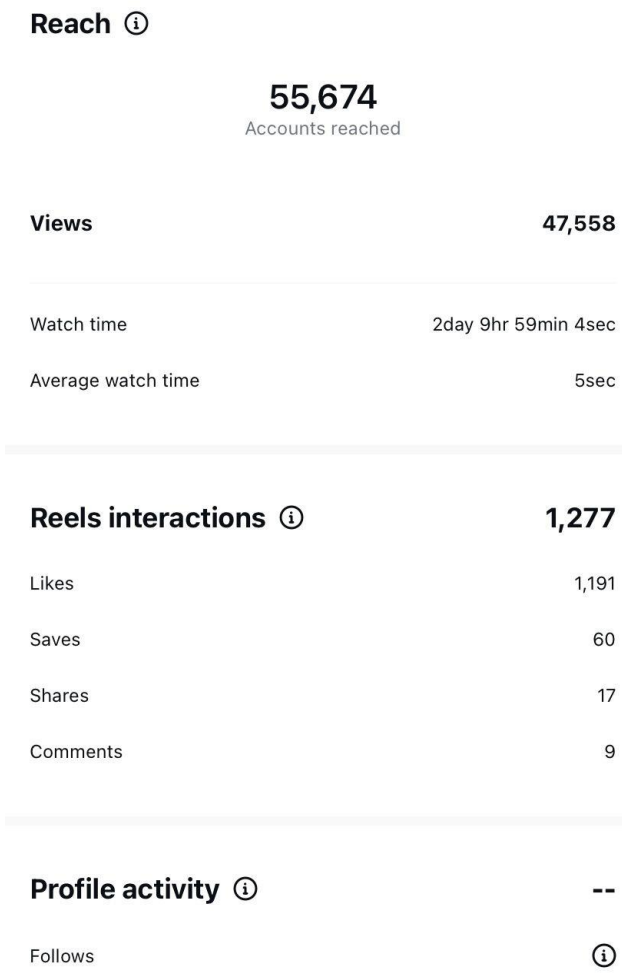
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Hasil Insight Instagram RAD Beaute

Sumber: Data Perusahaan

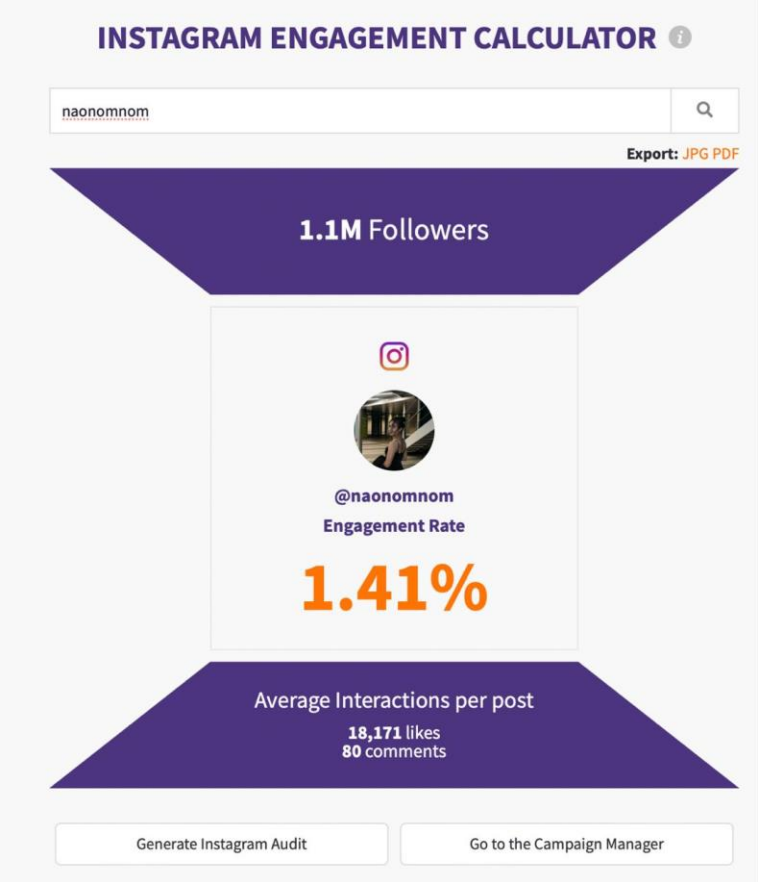
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Hasil Insight Instagram RAD Beaute

Sumber: Data Perusahaan

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Hasil Engagement Rate Naomi Zaskia

Sumber: https://phlanx.com/engagement-calculator

Gambar-gambar ini menunjukkan data kinerja konten Instagram Reels dari Naomi Zaskia, seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dengan jumlah pengikut 1,1 juta. Berdasarkan *Insight* yang ditampilkan, konten ini berhasil menjangkau 55.674 akun dengan total views sebanyak 47.558 dan rata-rata durasi tontonan 5 detik. Total interaksi yang tercatat mencakup 1.191 *likes*, 60 *saves*, 17 *shares*, dan 9 *comments*, yang menunjukkan adanya keterlibatan audiens meskipun jumlah komentarnya relatif rendah dibandingkan jumlah *views*. Naomi memiliki *Engagement Rate* sebesar 1,41% berdasarkan perhitungan "*Instagram Engagement Calculator*".

Sebagai sektor yang berkembang pesat di Indonesia, strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui kolaborasi dengan KOL, menjadi salah satu

pendekatan utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks Rad Beaute, kolaborasi dengan Naomi Zaskia diharapkan dapat mendorong niat beli konsumen. Namun, data engagement ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan audiens cukup besar, kualitas akan hasil yang diperoleh masih menjadi tantangan. Hal ini penting untuk dievaluasi, mengingat hanya sebagian dari *Purchase Intention* konsumen yang dipengaruhi oleh konten dari KOL sehingga faktor lain juga harus diperhatikan seperti *Reputation*, *Interactivity* dan *Likability*.

Dengan demikian, efektivitas kolaborasi dengan KOL seperti Naomi Zaskia perlu ditinjau lebih dalam untuk memastikan bahwa strategi pemasaran ini mampu memberikan dampak positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi cara mengoptimalkan kolaborasi dengan KOL agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan kebutuhan pasar, khususnya dalam industri kecantikan yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan KOL terhadap *Purchase Intention* dalam industri kecantikan, dengan studi kasus pada Rad Beaute. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui kolaborasi dengan KOL.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Reputation* pada KOL Naomi Zaskia memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Rad Beaute?
2. Apakah *Interactivity* KOL Naomi Zaskia memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Rad Beaute?
3. Apakah *Likability* KOL Naomi Zaskia memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Rad Beaute?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dalam pembelian layanan di Rad Beaute yang dipengaruhi oleh KOL Naomi Zaskia. Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan dengan permasalahan pada penelitian:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Reputation* pada KOL Naomi Zaskia terhadap *Purchase Intention* Rad Beaute.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Interactivity* pada KOL Naomi Zaskia terhadap *Purchase Intention* Rad Beaute.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Likability* pada KOL Naomi Zaskia terhadap *Purchase Intention* Rad Beaute.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen di industri kecantikan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademis tentang efektivitas strategi kolaborasi antara merek dan KOL. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel-variabel lain dalam konteks industri yang berbeda atau dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang aplikatif bagi pelaku bisnis, khususnya di industri kecantikan, tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan KOL secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Studi kasus pada Rad Beauté dapat dijadikan referensi nyata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan

relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Di samping itu, penelitian ini juga memiliki manfaat sosial, yaitu membantu masyarakat dalam memahami pengaruh media sosial dan figur KOL terhadap tren kecantikan dan keputusan pembelian, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih cerdas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan melaksanakan penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang menjadi batasan peneliti sehingga permasalahan pada penelitian dapat difokuskan dan jelas, serta tujuan penelitian dapat tercapai, sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi oleh 4 variabel: *Reputation, Interactivity, Likability* dan *Purchase Intention*
2. Objek pada penelitian ini adalah orang-orang berusia 17 – 40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, orang yang memperhatikan kecantikan kuku, pernah mengunjungi nail salon untuk perawatan kuku, sering mengunjungi nail salon dalam kurang dari 3 bulan, suka melihat *review* perawatan kuku di Instagram, pernah melihat review RAD beaute oleh KOL Naomi Zaskia, dan merupakan followers dari Naomi Zaskia
3. Jumlah responden yang perlu dikumpulkan minimal 108 sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2024 hingga Januari 2025
5. Kuesioner dibagikan secara daring melalui media sosial dengan menggunakan *Google Forms*
6. Proses pengolahan data menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 29.0.2.0

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini memuat pembahasan mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi fokus penelitian, perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan yang akan diuji, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang diharapkan baik dari sisi teoritis maupun praktis, batasan ruang lingkup penelitian agar permasalahan dapat dijelaskan secara jelas, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berdasarkan konsep teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian dan juga definisi berdasarkan para ahli yang diambil dari jurnal yang digunakan dalam mengukur penelitian ini , yaitu *Purchase intention, Reputation*, *Interactivity* dan *Likability*. Dalam bab 2 ini juga berisikan konsep yang nantinya akan melatarbelakangi hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti memberikan gambaran singkat mengenai perusahaan Rad Beaute, menentukan riset desain, pendekatan dan metode penelitian, cara pengambilan sampel, identifikasi variabel penelitian, serta mengkaji teknik analisis data melalui *software* IBM Statistic SPSS versi 29.0.2.0

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti menjabarkan hasil olah data yang telah dilakukan dari bab ketiga, serta memberikan penjelasan apabila adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti memberikan kesimpulan akhir atas permasalahan pada penelitian dengan hasil penelitian dari pengolahan data kuesioner. Selain itu, peneliti pun memberikan saran kepada perusahaan, para pembaca, dan peneliti selanjutnya, sehingga penelitian dapat memberikan manfaat dan dikembangkan apabila terdapat keterbatasan lainnya pada penelitian.