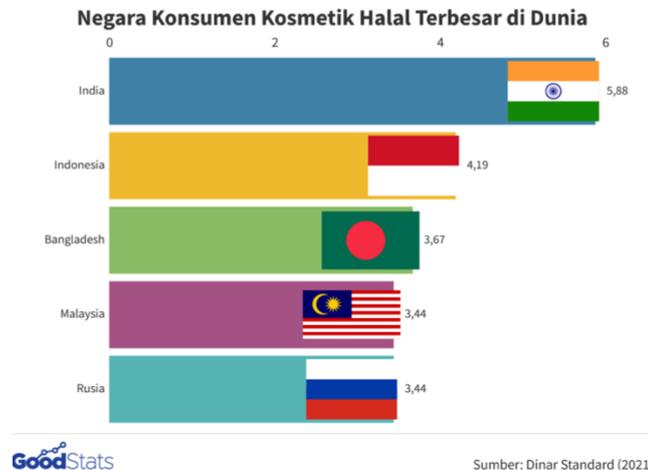


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini baik perempuan maupun laki-laki mulai memperhatikan kecantikan dan penampilan fisik. Berdasarkan DataIndonesia.id pendapatan produk kecantikan di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020 (Mahdi, 2022). Peningkatan akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit di Indonesia mulai meningkat drastis sejak COVID-19 pada tahun 2020 silam. Keadaan ini didorong oleh pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Pasar kosmetik juga digerakkan oleh tren dan kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia. Penggunaan kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar USD, sedangkan India menempati peringkat pertama dengan 5,88 miliar USD (Waluyo, 2024).

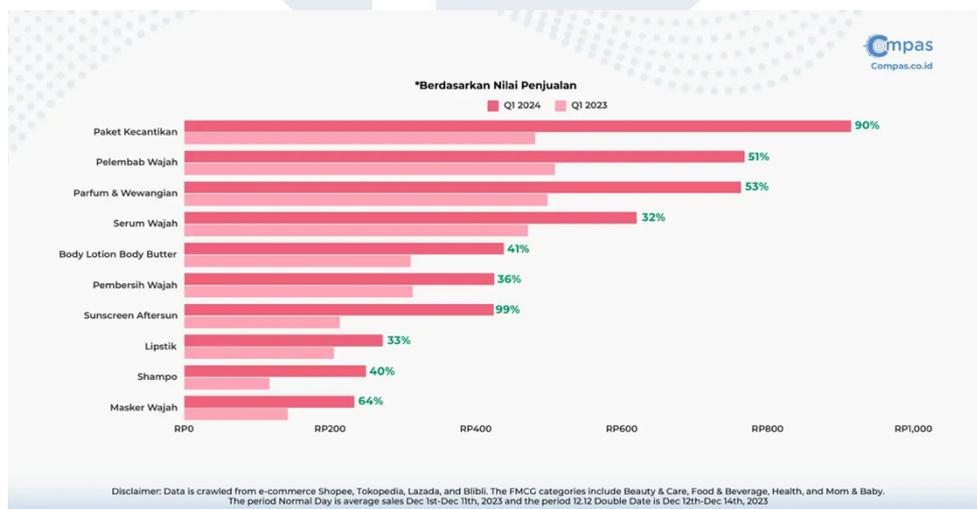


Gambar 1.1 Peringkat Negara Dengan Penggunaan Kosmetik Halal

Sumber: Dinar Standar (2021)

Industri kosmetik lokal terus meningkat seiring dengan peningkatan masyarakat akan menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Menurut "Aftershocks and Continuity", survey Ipsos Global Trends 2021, 87 persen konsumen di Indonesia lebih suka membeli produk lokal daripada produk global. (Catrina & Sukmana,

2021). Selain dengan harga yang cenderung lebih terjangkau, konsumen saat ini mulai memperhatikan standar halal pada kosmetik. Meningkatnya permintaan akan produk lokal menjadi indikasi atas peningkatan kualitas produk lokal. Harus kita akui saat ini produk lokal Indonesia sudah mampu bersaing dengan merek-merek luar negeri. Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), fenomenal pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dengan tingginya pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia. Pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan kecantikan sedangkan berdasarkan data 2023 terjadi peningkatan sebanyak 21,9 persen, yakni terdapat 1.010 perusahaan industri kosmetik lokal. Industri kosmetik nasional juga memiliki kemampuan untuk memasuki pasar ekspor. Dari Januari hingga November 2024, nilai ekspor kosmetik, wewangian, dan minyak essensial mencapai angka 770,8 juta dolar. (Limanseto, 2024).



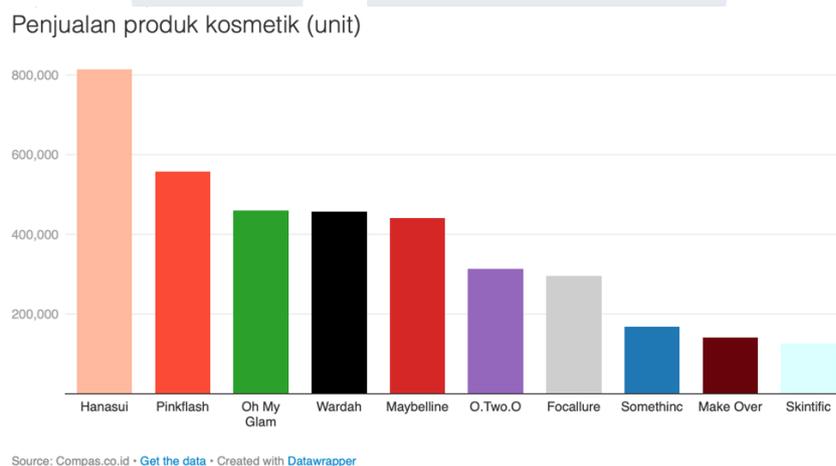
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Kecantikan *E-Commerce*

Sumber: Data Compas (2024)

Terjadi kenaikan pada penjualan produk pada kategori *personal care*, *skin care*, dan kosmetik dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan masifnya perkembangan pada media *E-Commerce* di Indonesia. Berdasarkan Databoks.id perawatan wajah menempati urutan pertama sebagai produk kecantikan terlaris di *E-Commerce* di Indonesia (Mae, 2024). Data penjualan yang dikumpulkan dari aplikasi Shopee,

Blibli , dan Tokopedia pada tanggal 13 Maret hingga 2 April 2024 menunjukkan bahwa angka penjualan produk kecantikan telah mencapai Rp 740,68 miliar. Terjadi kenaikan sebanyak 22% dengan 15.539.179 unit produk terjual. Pada urutan kedua yakni kategori produk perawatan tubuh terjual 8,11 juta unit dalam kurun waktu 2 minggu.

Diambil dari data *Compas.co.id* pada 13 Maret-2 April 2024, Hanasui berada di urutan pertama pada 10 Top Brand Ramadhan 2024 dengan penjualan kosmetik tertinggi sebanyak 813.932 unit. Pinkflash dan Oh My Glam berada pada urutan kedua dan ketiga, dengan penjualan sebanyak 557.214 unit dan 459.606 unit. Dengan nilai penjualan produk Hanasui sebesar Rp 20,91 miliar (Mae, 2024).



Gambar 1.3 Data Penjualan *Top 10 Brand* Ramadhan 2024

Sumber: Data Kompas (2024)

Kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi di era digital turut andil dalam meningkatkan perkembangan industri kecantikan. Berdasarkan Databoks.id rata-rata masyarakat menghabiskan sekitar 7-8 jam perharinya untuk penggunaan internet di Indonesia (Annur, 2023). Data We Are Social menunjukkan aplikasi TikTok menjadi urutan nomor 1 aplikasi sosial media yang paling banyak dihabiskan oleh warga Indonesia. Dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu selama 38 jam 26 menit setiap bulannya. Dibandingkan dengan Instagram jangkauan iklan TikTok telah meningkat 19,1% dibandingkan periode yang sama

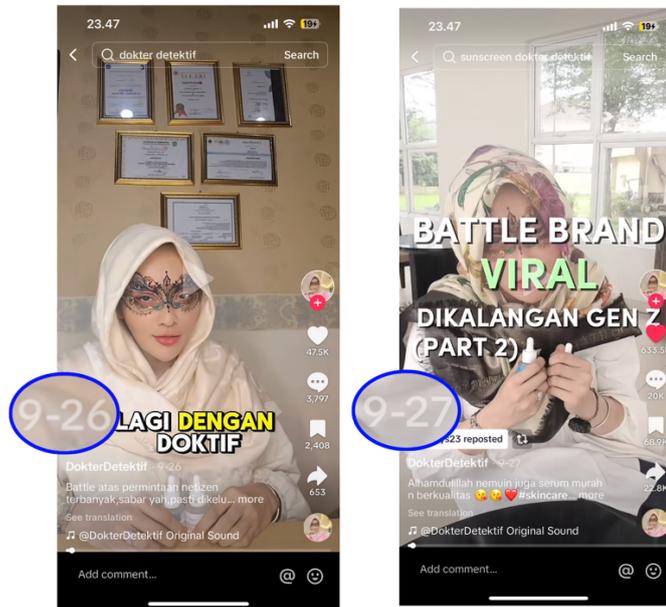
dan 15,4% dibandingkan tahun sebelumnya secara keseluruhan. TikTok menjadi platform yang ideal untuk menjangkau masyarakat. Berkat perpaduan fitur-fiturnya yang menghibur dan kemampuan *influencer* media sosial untuk membuat video untuk mempromosikan produk membuat aplikasi ini berdampak terhadap konsumen Indonesia.

Oleh karena itu, muncul istilah *digital influencer* dalam industri media sosial. Seorang *digital influencer* adalah pihak yang memiliki nama atau berpengaruh besar dalam dunia media sosial. Sehingga, mereka memiliki kemampuan untuk mengubah, mempengaruhi opini, perilaku hingga keputusan secara *online*. Terdapat dua jenis seorang *influencer* yakni *influencer* sebagai media pemasar dan *influencer* sebagai hubungan relasi (Costello & Yesiloglu, 2020). Seorang *influencer* pemasaran adalah mereka yang dibayar untuk mempromosikan sesuatu. Pada tipe yang pertama *influencer* dengan followers selaku penerima informasi memiliki hubungan jangka pendek. Sedangkan pada *influencer* relasi mereka memberikan konten yang tidak dibayar. Konten yang dihasilkan memang untuk berbagi, memberikan informasi, dan bertujuan untuk menjalin hubungan secara jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, *influencer* sering kali dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan pesan yang dibuat oleh suatu brand.

Reputasi diri atau *personal branding* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun reputasi profesional yang kuat, khususnya bagi seorang *influencer*. Dalam buku *The Master of Personal Branding* Franco Siswiyanto menjelaskan bahwa reputasi diri adalah cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas individu tersebut (Putri & Gischa, 2021). Seorang individu dengan reputasi diri yang baik dapat membantu mereka dalam membangun kredibilitas dan membuatnya berbeda dari orang lain di pasar kerja yang kompetitif. Hal ini diperkuat dengan data yang didapatkan berdasarkan jurnal dengan judul *The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator* (Patmawati & Miswanto, 2022) bahwa *influencer* mampu mendorong

minat beli masyarakat melalui kesadaran merek. Oleh karena itu, seringkali perusahaan menggunakan seorang selebriti sebagai salah satu wadah untuk memperluas kesadaran merek mereka di masyarakat dan akhirnya mendorong pembelian.

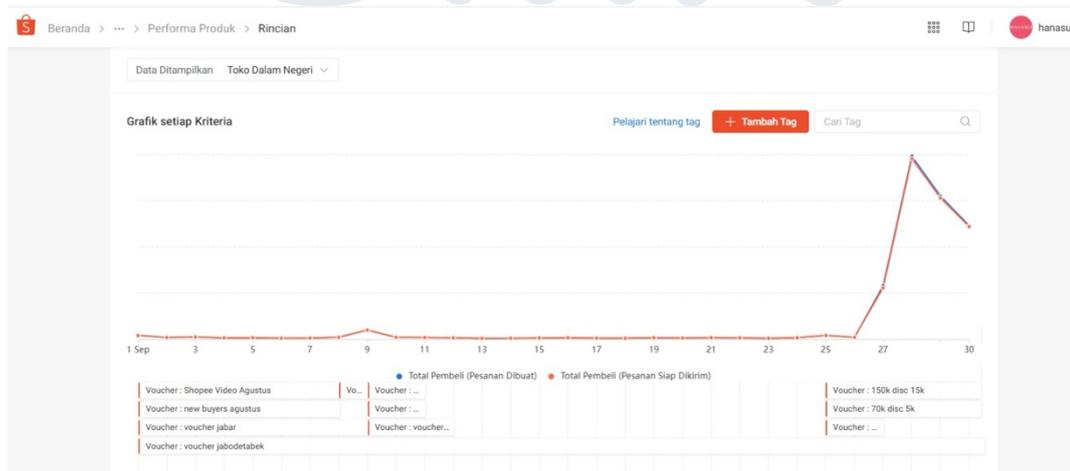
Dalam kasus ini salah satu akun *influencer* dokter kecantikan yang saat ini sedang viral pada platform media sosial TikTok ialah Dokter Detektif. Dokter Detektif memiliki *personal branding* yang sangat unik karena beliau selalu memakai topeng yang menutupi mukanya, hal ini yang membuat netizen penasaran dengan sosok Dokter Detektif. Selain itu, Dokter Detektif juga konsisten terhadap tipe konten yang diberikan. Semua konten yang dihasilkan adalah memberikan edukasi mengenai kandungan pada kosmetik lokal. Dalam setiap konten Dokter Detektif beliau selalu memberikan *review* jujur dan menyertakan uji laboratorium sebagai data bukti. Dokter Detektif mengungkapkan bahwa ia tidak menerima endorsemen dari merek manapun, sehingga semua konten yang ia berikan adalah berdasarkan *review* jujur. Hal ini telah diteliti sebelumnya dalam jurnal *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop*. Pada jurnal tersebut terbukti bahwa transparansi komunikasi menjadi aspek penting dan mendapat apresiasi lebih oleh konsumen ketika menerima pesan seorang selebriti (Azzahra et al., 2024). Oleh karena itu, kredibilitas merupakan elemen penting bagi seorang selebriti guna meningkatkan pengikut di media sosial. Masyarakat lebih mudah percaya pada selebriti yang melakukan *review* produk atau testimoni dengan pesan informasi yang jujur, tidak manipulatif, dan sesuai dengan realita.

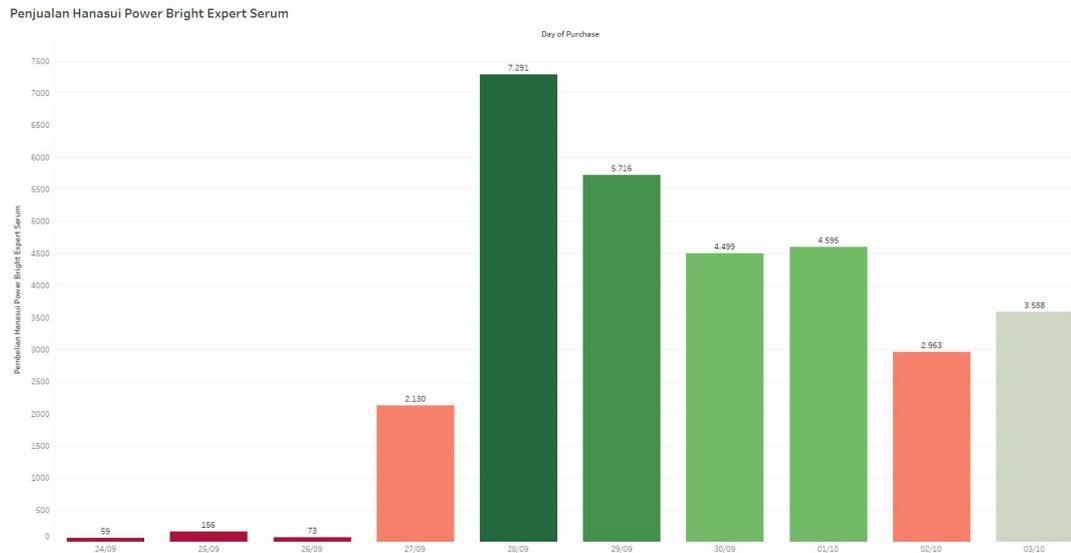


Gambar 1.4 Video Review Hanasui vs Animate

Sumber: Media Sosial (TikTok) Dokter Detektif

Video yang diunggah 27 September 2024 pada akun Dokter Detektif membandingkan merek Hanasui dengan merek Animate. Jika kita perhatikan pada gambar di atas Dokter Detektif memposting video review serum Hanasui pada tanggal 26 dan 27 September 2024. Berdasarkan data yang diambil dari laporan penjualan Hanasui *power bright expert serum* pada aplikasi Shopee terjadi peningkatan pembelian yang sangat signifikan dimulai pada tanggal 27 hingga 30 September 2024 (PT Eka Jaya Internasional, n.d.). Berikut laporan penjualan *power bright expert serum* berdasarkan data perusahaan:





Gambar 1.5 Data Penjualan *Power Bright Expert Serum* 24 Sept – 3 Okt 2024

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Dari yang semula Hanasui perharinya hanya menjual pada kisaran 100 – 200 serum. Terjadi lonjakan drastis pada tanggal 27 September 2024 tercatat sebanyak 2.130 serum terjual perharinya dan terus meningkat hingga puncak tertinggi penjualan adalah sebanyak 7.291 serum terjual pada tanggal 28 September 2024. Fakta ini sangat menarik untuk diolah karena melihat adanya lonjakan yang sangat drastis. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention* bahwa seorang *influencer* pada media sosial mampu mempengaruhi minat beli masyarakat (Batra et al., 2022). Fakta-fakta yang ditampilkan membuat peneliti tertarik untuk mengukur lebih dalam, sejauh mana pengaruh seorang *influencer* Dokter Detektif pada media sosial TikTok dalam meningkatkan *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* produk *face serum* Hanasui.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dibahas, *influencer* sering kali digunakan atau mendapat tawaran kerja sama guna membantu sebuah tujuan perusahaan. Hal ini dikarenakan seorang selebriti adalah strategi pemasaran modern yang

memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial guna memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun layanan ke khalayak luas. Seorang selebriti memiliki hubungan yang kuat dan kedekatan emosional dengan audiens mereka, yang menjadikan mereka sebagai seseorang yang relevan, autentik, dan dapat dipercaya. Hubungan ini menciptakan rasa ketertarikan yang membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Hal tersebutlah yang membuat pengikutnya atau masyarakat cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Seorang selebriti pada dasarnya mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada mencari apakah *influencer* (Dokter Detektif) mampu meningkatkan kesadaran merek yang akhirnya berpengaruh pada minat beli masyarakat terhadap serum Hanasui. Melihat bahwa adanya lonjakan pembelian yang sangat drastis sebelum dan sesudah adanya produk Hanasui yang diberikan review jujur oleh Dokter Detektif pada TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah merumuskan masalah di atas, penelitian ini dilengkapi dengan berbagai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* (Dokter Detektif) berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *influencer* terhadap *purchase intention face serum* Hanasui melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*?
3. Apakah *influencer* (Dokter Detektif) berpengaruh positif terhadap *brand awareness face serum* Hanasui?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan pada rumusan masalah, penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer* berdampak pada kesadaran merek dan minat beli serum Hanasui:

1. Mengetahui apakah *influencer* (Dokter Detektif) berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *influencer* terhadap *purchase intention face serum* Hanasui *melalui brand awareness* sebagai variabel *intervening*.
3. Mengetahui apakah *influencer* (Dokter Detektif) berpengaruh positif terhadap *brand awareness face serum* Hanasui.
4. Mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan bermanfaat untuk khalayak luas, baik dari perspektif teoritis dan praktis. Berikut adalah kegunaan dari penelitian yang dilakukan:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah *influencer* terhadap *purchase intention face serum* Hanasui *melalui brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan relevansi dan memperkaya teori ilmu pengetahuan khususnya teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan realitas yang

terjadi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan tentang faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan *influencer*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Eka Jaya Nusantara (Hanasui) dalam menemukan seberapa besar pengaruh seorang selebriti terhadap kesadaran merek dan minat beli serum Hanasui.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam menentukan merek kosmetik. Penelitian ini diharapkan menjadi refleksi bagi masyarakat untuk mempertimbangkan merek kosmetik lokal terbaik bagi dirinya.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Secara sosial, penelitian ini memiliki keterbatasan sosial yang dapat mempengaruhi hasil, seperti perlunya mencari sampel yang sesuai dengan ketentuan variabel hingga penelitian ini dapat dipastikan bahwa hasil yang diperoleh relevan dan dapat dianalisis dengan tepat.

