

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Informasi dari berbagai penjuru dunia kini dapat diakses dengan mudah berkat perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi membawa dampak signifikan terhadap berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Perubahan gaya hidup yang diiringi dengan kemajuan teknologi turut memengaruhi pola kehidupan masyarakat secara keseluruhan, yang terlihat dari meningkatnya penggunaan internet untuk mengakses media sosial, melakukan penelusuran informasi (*browsing*), serta berkomunikasi dengan kerabat maupun teman (Minardi, 2024).

Pada era saat ini, media sosial sudah berperan sebagai sarana yang sangat efektif dalam mendukung proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut dapat terjadi antara satu orang dengan orang lainnya, antara *influencer*, selebriti, dan para pengikutnya, serta dengan warganet secara umum. Individu yang memiliki pengaruh di masyarakat umumnya memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan para pengikutnya (*followers*). Diera modern sekarang, media sosial kini telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, mengingat berbagai fitur yang disediakan mencakup banyak aspek, mulai dari komunikasi hingga kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli (Eminanda Minardi et al., 2024). Kemajuan teknologi modern memegang peranan penting dalam aktivitas di seluruh dunia, meliputi penjualan, pembelian, dan pemasaran.

Dalam bidang pemasaran, kekuatan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dengan harapan agar mereka memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Komunikasi bisnis dan media sosial selama bertahun-tahun popular di kalangan banyak orang. Strategi pemasaran menggunakan *influencer* terkenal untuk dipromosikan suatu merk banyak digunakan dan semakin berkembang (Fransiska et al., 2024)

Keputusan pembelian adalah bagian akhir pada pengambilan keputusan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Sebelum mencapai tahap tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2016:195), Secara umum, konsumen melewati sejumlah tahapan dalam proses pengambilan keputusan, proses tersebut dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan atau masalah yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi yang relevan, evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak, dan diakhiri dengan respons atau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada keputusan pembelian produk *skincare*, mengingat pemahaman terhadap tahapan tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang tepat dalam menarik minat serta meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi merek atau perusahaan terkait (Kurniawan, 2023).

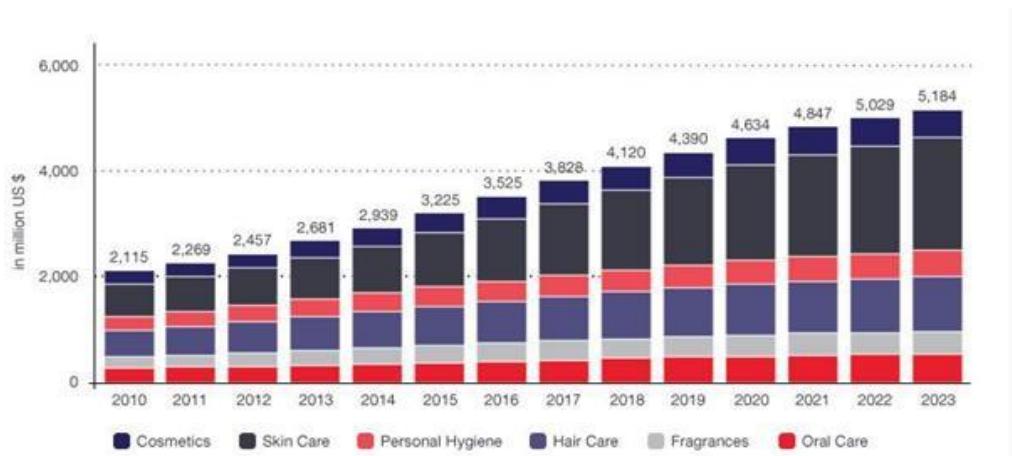
Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) dalam (Irwan & Angellice, 2023), *Influencer* merupakan *public figur* di media sosial yang mempunyai banyak

pengikut dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi pengikutnya. Perkembangan media sosial memungkinkan siapa pun untuk menciptakan konten yang unik, sehingga melahirkan berbagai jenis *influencer*. Salah satunya adalah *beauty influencer*, yakni individu yang memiliki pengaruh dalam bidang kecantikan dan dapat mendorong *audiens* untuk memilih serta membeli produk yang mereka rekomendasikan. *Beauty influencer review* dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan dan dukungan produk yang autentik.

Salah satu upaya yang terus dilakukan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia dalam memasarkan produknya adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Di antara berbagai jenis produk kosmetik yang beredar di pasar, produk *skincare* merupakan salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Riska Dinda Anissa & Tobing, 2022). *Skincare* merupakan rangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit, terutama pada area wajah, dengan menggunakan produk-produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Fakhruniza dalam (Hudayana, 2023), menyatakan bahwa wajah memiliki peran penting dalam penampilan karena menjadi bagian utama dalam interaksi sosial dan menarik perhatian, terutama dari lawan jenis. Pandangan orang lain terhadap penampilan, khususnya wajah, kerap dianggap penting, sehingga mendorong seseorang untuk menjaga dan merawat diri dengan menggunakan produk *skincare*. Seiring meningkatnya kesadaran serta kebutuhan akan penampilan yang baik, minat individu untuk membeli produk *skincare* pun ikut bertambah.

Perawatan kulit atau *skincare* menjadi topik perbincangan yang popular akhir-akhir ini. Di kutip dari Alibabanews (2021), faktanya produk *skincare* mendominasi 91% dari keseluruhan industri kecantikan (Fransiska et al., 2024). Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri diperkirakan menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sektor industri kosmetik yang termasuk dalam kelompok industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%. Di sisi lain, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan adanya pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%. Dalam rentang waktu tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik mengalami peningkatan, dari semula 819 menjadi 913 perusahaan. Pertumbuhan industri kosmetik ini didominasi oleh pelaku UKM, yakni 83% (Hudayana, 2023).

Gambar 1.1
Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2010-2023



Sumber : Cekindo 2023 (diakses, 05 November 2024)

Pada Gambar 1.1, terlihat bahwa produk *skincare* menunjukkan tingkat permintaan yang tertinggi dibandingkan dengan jenis produk perawatan lainnya.

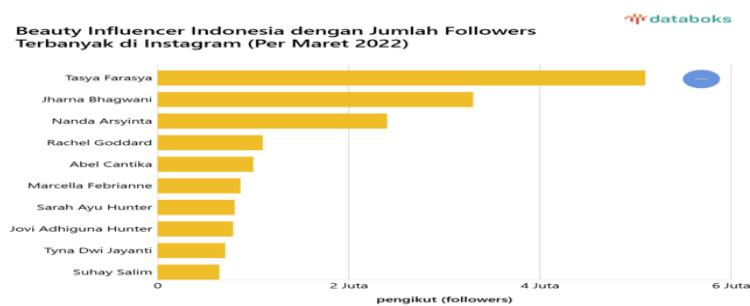
Data tersebut juga memperlihatkan tren peningkatan permintaan produk *skincare* secara konsisten dari tahun 2010 hingga 2023. Menurut Kementerian Perindustrian, bahwa pihak kementerian indsutri telah menempatkan produk kecantikan sebagai salah satu sektor utama dalam pertumbuhan ekonomi. Pernyataan tersebut tercantum dalam dokumen Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Indonesia tahun 2015–2035 (Layna, 2023).

Pada media sosial seseorang yang berpengaruh pada bidangnya menjadi peran yang sangat penting, yaitu untuk memengaruhi pengikutnya. Apapun yang dilakukan seseorang yang berpengaruh di bidangnya (*influencer*), akan diikuti oleh para penontonnya atau pengikutnya. Seseorang dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, dan lainnya sebagai sarana untuk mengenalkan serta mempromosikan produk, jasa, atau konten tertentu kepada khalayak yang lebih luas agar tertarik membeli produk tersebut.

Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) dalam (Khairunnisa et al., 2024) *Beauty influencer* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh individu di bidang kecantikan. (Fransiska et al., 2024) *Beauty influencer* mempromosikan produk kecantikan melalui video atau postingan media sosial. *Beauty influencer* menggunakan media sosial sebagai sarana utama karena memiliki basis pengikut yang besar serta pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik. Sekitar 62% wanita mengikuti selebriti di media sosial. Banyak orang yang ragu mencoba produk kecantikan yang belum terbukti cocok, karena membutuhkan waktu, biaya, dan usaha. (Khairunnisa et al., 2024) Teori mengenai keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen, di

mana salah satu tahap penting yang dilalui sebelum konsumen menentukan pilihan untuk membeli adalah pencarian referensi, yang termasuk dalam lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Di era digital, konsumen cenderung mencari referensi tambahan dari *influencer*. Kepercayaan dan minat membeli meningkat ketika konsumen melihat ulasan produk dari sumber terpercaya di media sosial.

Gambar 1.2
Top 10 Influencer Indonesia Melalui Followers Terbanyak di Instagram



Sumber : databoks 2022 (diakses, 26 November 2024)

Gambar 2.1 menampilkan 10 *beauty influencer* teratas di Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram per Maret 2022. Dari data tersebut, posisi pertama ditempati oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia.

Menurut laporan Hootsuite (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Dalam skala global, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tercepat di dunia. Mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z (usia 12–27 tahun) yang sejak lahir telah akrab dengan teknologi, sehingga pemasaran melalui media sosial lebih mudah diterima dan berdampak pada peningkatan penjualan secara signifikan (Khairunnisa et al., 2024). Fokus penelitian peneliti adalah pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh yang termasuk dalam Generasi Z.

Menurut pra survei awal yang penulis lakukan, terdapat permasalahan pada penelitian ini yaitu terkait dengan *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* yang dinilai kurang relevan testimonial dan *review beauty influencer* dianggap palsu karena banyaknya merek yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk mereka. *Review* yang awalnya dianggap sebagai sumber informasi terpercaya, kini mulai dinilai kurang relevan, bahkan dianggap tidak jujur karena bersifat komersial dan sarat kepentingan promosi. Permasalahan ini juga mulai dirasakan di kalangan mahasiswa, terkhusus mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. hal ini dapat diperkuat dengan pra survei yang dilakukan pada 30 mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Apakah anda merasa bahwa <i>beauty influencer</i> jujur dalam mereview produk <i>skincare</i> ?	7	23	30
2.	Apakah anda percaya bahwa <i>beauty influencer</i> memiliki pengetahuan mengenai kandungan bahan-bahan dalam produk <i>skincare</i> yang direview?	9	21	30
3.	Apakah anda merasa tertarik mencoba produk <i>skincare</i> yang direview oleh <i>beauty influencer</i> dengan penampilan yang menarik?	12	18	30
4.	Apakah anda melakukan pembelian produk <i>skincare</i> setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty influencer</i> ?	9	21	30
5.	Apakah anda melakukan pembelian produk <i>skincare</i> setelah melihat konten video <i>beauty influencer</i> yang berisi ulasan produk?	10	20	30

Sumber : Olah Data Penulis (2025)

Dari hasil pra survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketidakpercayaan terhadap *review* produk *skincare* yang dilakukan

oleh *beauty influencer*. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban "tidak" pada lima pertanyaan yang diajukan, yang mencakup aspek kejujuran *influencer* dalam memberikan *review*, pengetahuan *influencer* mengenai kandungan produk, hingga pengaruh konten terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwasannya sebagian besar mahasiswa FISIPOL tidak menganggap testimoni dari *beauty influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel atau layak dijadikan dasar dalam memilih dan membeli produk *skincare*. Dengan kata lain, *review* yang disampaikan oleh *beauty influencer* dinilai tidak meyakinkan, dan tidak didasari oleh pemahaman yang mendalam mengenai produk yang diulas. Fakta ini menunjukkan adanya krisis kepercayaan yang nyata terhadap praktik promosi berbasis *influencer* di kalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh.

Menanggapi permasalahan tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui juga menganalisis pengaruh *beauty influencer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Dengan tujuan agar *beauty influencer* dapat memperhatikan yang menjadi permasalahan dalam *review* produk *skincare* agar tidak merugikan konsumen dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *review* dari *beauty influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: Apakah *Beauty Influencer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer Review*

terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* dikalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh *Beauty Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare*
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai *Beauty Influencer Review*
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis: dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *Beauty Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare*
 - b. Untuk Program Studi Administrasi Bisnis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan masukan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dengan mengembangkan di masa yang akan datang.