

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama satu dekade terakhir, digitalisasi dengan cepat mengubah setiap aspek kehidupan manusia. *Platform* digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara orang berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merekonfigurasi lanskap komunikasi dan pemasaran secara fundamental. Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial kini bertransformasi menjadi aset utama dalam pemasaran digital (Ahmad & Lilani, 2025).

Di era digitalisasi yang semakin masif, kelebihan rangsangan sensorik, ketidakpercayaan sosial, dan individualisasi mengakibatkan iklan tradisional kehilangan efektivitasnya. Kondisi tersebut mendorong pergeseran strategi komunikasi pemasaran menuju pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Seperti pemasaran *influencer* yang berkembang menjadi instrumen komunikasi pemasaran paling efektif, sehingga strategi tersebut telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang ampuh (Nirschl & Steinberg, 2018; Schivinski & Dabrowski, 2016). Saat ini, 40% pemasar mengalokasikan sebagian anggaran mereka untuk pemasaran *influencer*, dan 80% melaporkan hasil yang efektif dari penerapan strategi tersebut (Leung *et al.*, 2022).

Selain itu, komunikasi *influencer* dianggap lebih unggul dalam hal penyesuaian terhadap kelompok sasaran (Gupta *et al.*, 2015). Media sosial lebih beragam, terspesialisasi, dan terfragmentasi daripada media tradisional seperti surat

kabar atau televisi. Akibatnya, media sosial dapat menargetkan minat audiens yang sangat spesifik. Selain itu, konsumen mengikuti *influencer* atas kemauan mereka sendiri, berbeda dengan iklan tradisional yang sebisa mungkin dihindari oleh konsumen (Childers *et al.*, 2019).

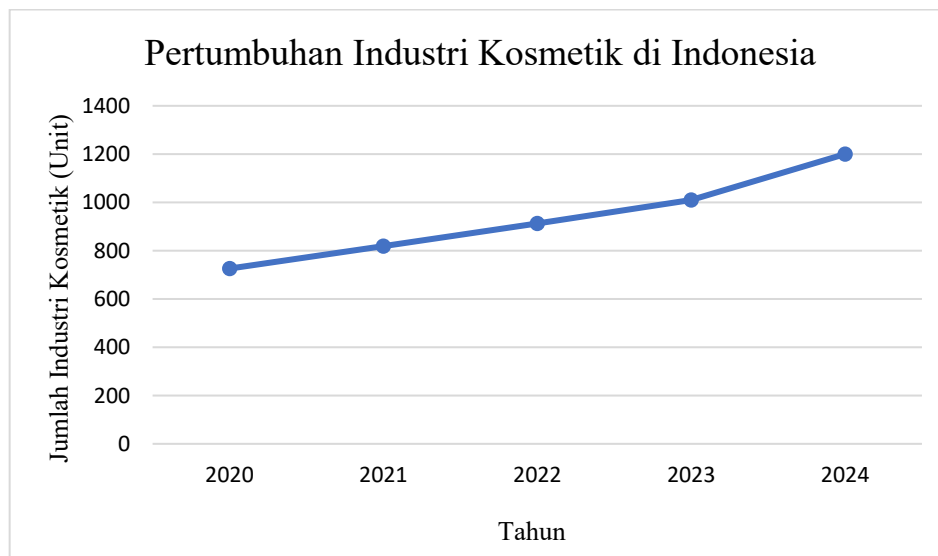
Popularitas *influencer marketing* semakin tumbuh secara eksponensial. Bevilacqua dan Del Giudice (2018) dalam Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa pada tahun 2018, sebanyak 39% pemasar berencana untuk meningkatkan anggaran mereka untuk pemasaran *influencer*, dan 19% pemasar bermaksud untuk menghabiskan lebih banyak dari \$100.000 per kampanye. Di Malaysia, 37% individu menggunakan media sosial untuk riset produk sebelum melakukan pembelian, hal ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan pemasaran media sosial ke dalam strategi digital untuk kesuksesan di pasar saat ini (Ying *et al.* (2025)

Influencer hadir di semua bidang yang mereka ahli, seperti *travel*, *food*, gaya hidup sehat, kecantikan, *fashion*, dan lainnya (Raggatt *et al.*, 2018; Klassen *et al.*, 2018). Mereka memiliki jumlah pengikut yang besar, di satu atau lebih *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau blog pribadi, yang memiliki pengaruh pada pengikut mereka. Para *Influencer* biasanya mempresentasikan produk yang telah mereka uji, memberikan pendapat, atau mempromosikannya secara online kepada pengikutnya. Alasan memilih *influencer* ini adalah karena basis penggemar mereka yang besar dan aktif, dan saat ini sebagian besar merek telah mempromosikan produk mereka menggunakan pemasaran media sosial dan

influencer media sosial, yang merupakan sumber promosi terpenting dan terpopuler bagi merek apa pun (Chung & Kim, 2021).

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang sangat responsif terhadap perubahan strategi pemasaran ini (Ngo *et al.*, 2025). Khususnya pada produk kosmetik, *platform* media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi. Dalam industri ini, penggunaan *influencer* dinilai efektif karena produk kosmetik sangat bergantung pada demonstrasi visual, ulasan, dan pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sektor industri kosmetik dalam negeri mengalami perkembangan yang signifikan dan semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu bidang strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta kemudahan akses terhadap produk melalui *platform* digital. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin RI) menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan positif dan termasuk dalam sektor manufaktur yang terus berkembang.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Kemenperin RI (2025)

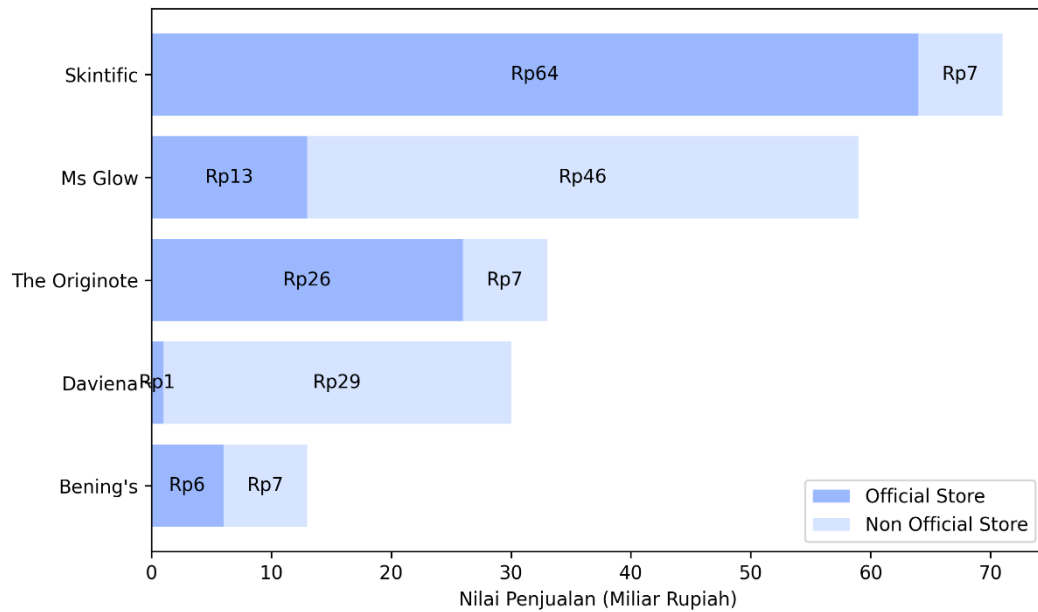
Dalam lima tahun terakhir, jumlah pelaku usaha pada sektor kosmetik mengalami peningkatan signifikan hingga lebih dari 77%, yakni dari 726 Unit usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 Unit pada tahun 2024. Komposisi tersebut didominasi oleh perusahaan mikro dan kecil sebesar 83 %, sementara sisanya 17 % merupakan industri berskala menengah dan besar. Berdasarkan proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nilai pasar sektor ini diproyeksikan mencapai sekitar USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diprediksi tumbuh rata-rata sebesar 4,33% per tahun hingga tahun 2030.

Sementara itu, dalam skala global industri kosmetik diproyeksikan mencapai nilai sekitar USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,37%. Kondisi ini membuka peluang bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku utama di sektor tersebut. (Kemenperin RI, 2025). Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh laporan Badan

Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pendapatan industri kecantikan mencapai Rp99,33 triliun pada tahun 2020 dan meningkat menjadi Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Industri ini bahkan diproyeksikan akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,81% per tahun hingga tahun 2027 (Katadata, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik nasional yang semakin pesat, fenomena pertumbuhan *brand skincare* yang beroperasi di Indonesia juga semakin terlihat signifikan. Salah satu *brand* yang sangat populer dan mencerminkan dinamika pertumbuhan industri ini adalah Skintific. Dalam beberapa tahun terakhir Skintific berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang agresif dan berkolaborasi dengan *influencer*. *brand* ini secara konsisten memanfaatkan *beauty influencer* dan *content creator* untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Skintific merupakan salah satu merek terkemuka di industri kecantikan dan kosmetik. Sejak diluncurkan pada akhir tahun 2021, Skintific telah memenangkan tujuh penghargaan bergengsi dalam setahun. Salah satunya, Skintific dinobatkan sebagai “Merek Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards. Produk-produk inovatif telah menempatkan Skintific di puncak kategori kecantikan di berbagai *platform e-commerce* di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop (Kompas.id, 2023).



Gambar 1. 2 Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Sumber : Kompas (2024)

Kesuksesan ini semakin diperkuat oleh pencapaian Skintific sebagai merek nomor satu yang mendominasi pasar *beauty bundle* di Indonesia, dengan penjualan lebih dari Rp70 miliar pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024 dan meraih pangsa pasar 89,2%. Sebagian besar penjualan tersebut berasal dari toko resmi mereka di Shopee, Skintific_ID, yang mencatat penjualan sekitar 149.900 produk dengan nilai total Rp47,6 miliar (Kompas, 2024).

Produk *cushion* menjadi salah satu andalan yang meraih popularitas tinggi karena efektivitas, *coverage*, dan daya tahan yang baik. Sebagai juara penjualan di berbagai *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop, *Cushion Skintific (Cover All Perfect)* dinilai konsumen sangat sebanding dengan harganya, hasil studi empiris menunjukkan 56% pengguna merasakan keefektifan tinggi dalam menutup noda. 42% responden menganggap harga *Cushion Skintific* sangat sebanding dengan

kualitas, sedangkan 52% lainnya merasa harga tersebut wajar, menunjukkan *purchase intention* yang tinggi (Trianingtyas *et al.*, 2025).

Keberhasilan Skintific tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, salah satu strategi pemasaran yang dinilai berkontribusi terhadap pertumbuhan ini adalah pemanfaatan *influencer marketing*. Perusahaan atau merek harus dapat menganalisis kredibilitas *influencer* dengan melihat *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam mendorong kesadaran merek konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian pada suatu produk (Koay *et al.*, 2021).

Melalui konten review, tutorial, dan testimoni, *influencer* secara konsisten menampilkan nama, logo, kemasan, serta keunggulan produk Skintific sehingga meningkatkan intensitas paparan merek kepada audiens. Paparan yang berulang ini membuat konsumen menjadi familiar dengan merek, sehingga mampu mengenali (*brand recognition*) Skintific ketika melihat produknya di *marketplace* maupun toko *offline*. Kesadaran merek ini berpotensi menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh studi empiris yang mengungkapkan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* (Lin *et al.* (2021); Schouten *et al.* (2020).

Dalam interaksi media sosial, *influencer* kecantikan dapat secara signifikan memengaruhi pola pikir konsumen berdasarkan seberapa menariknya mereka (*attractiveness*) saat berinteraksi. Keberhasilan strategi *influencer marketing* diduga dipengaruhi oleh tingkat daya tarik *influencer* yang digunakan. Dalam konteks industri kecantikan, daya tarik menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memperhatikan penampilan visual *influencer* yang merepresentasikan

hasil penggunaan produk. *Influencer* yang dinilai menarik (*attractive*) dan memiliki wajah yang cantik dan sesuai dengan standar kecantikan yang diidolakan audiens, mampu menciptakan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, Skintific berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* ternama di industri kecantikan Indonesia, seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Fuji. Para *influencer* tersebut dikenal memiliki daya tarik visual yang kuat, penampilan yang *presentable*, serta citra kecantikan yang sesuai dengan aspirasi audiens perempuan muda.

Kolaborasi ini memperkuat dimensi *attractiveness* (daya tarik), karena konsumen cenderung mempersepsikan produk yang digunakan oleh figur yang menarik dan cantik sebagai produk yang mampu menghasilkan tampilan serupa. Melalui tampilan visual yang estetik dan hasil penggunaan *cushion* yang terlihat *flawless*, membuat konsumen merasa tertarik dan mengagumi penampilan *influencer*, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk mencoba produk yang digunakan, karena mengaitkan hasil akhir tersebut dengan penggunaan *Cushion Skintific*. Dengan demikian, daya tarik *influencer* berpotensi memperkuat persepsi positif dan mendorong terbentuknya niat membeli. Pada penelitian Lou & Yuan, (2019); Rathnayake & Lakshika, (2022); Gupta *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Sementara itu, strategi dukungan *influencer* menyoroti fakta bahwa keahlian *influencer* secara signifikan memprioritaskan pilihan pembelian individu. Kemampuan, pengetahuan, dan keahlian pendukung meningkatkan efisiensi proses pengambilan keputusan konsumen, yang berarti mendorong niat pembelian positif

dan kepercayaan yang dirasakan (Ahmad & Lilani, 2025). Keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan *influencer marketing* juga diduga dipengaruhi oleh dimensi *expertise* (keahlian) yang dimiliki para *influencer* yang bekerja sama dengan *brand* tersebut. Dalam industri kecantikan, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh penampilan, tetapi juga oleh kemampuan *influencer* dalam menunjukkan bahwa mereka merupakan figur yang ahli (*experts*) di bidang *beauty*. *Influencer* seperti Tasya Farasya dan Rachel Goddard dikenal memiliki pengalaman panjang dalam mengulas produk kosmetik, sehingga opini mereka dipersepsikan memiliki dasar pengetahuan yang kuat.

Selain itu, *influencer* dianggap *knowledgeable* (berpengetahuan) dan *skilled* (terampil) terlihat dari kemampuan *influencer* dalam menjelaskan kandungan, manfaat, serta teknik penggunaan produk secara detail dan edukatif. Mereka mampu membandingkan produk dengan merek lain, menjelaskan jenis kulit yang sesuai, serta mendemonstrasikan teknik aplikasi yang tepat untuk menghasilkan tampilan optimal. Keahlian tersebut membangun persepsi bahwa rekomendasi yang diberikan bukan sekadar promosi, melainkan didasarkan pada kompetensi dan pengalaman, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat membeli konsumen terhadap *Cushion Skintific*. Menurut hasil penelitian terdahulu Ghosh & Islam (2023); Rathnayake & Lakshika (2022); Liem & Firdaus (2024) ditemukan bahwa *expertise* berpengaruh pada niat pembelian konsumen.

Lebih lanjut, dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) juga menjadi faktor penting dalam efektivitas *influencer marketing*. Dalam hal ini, Wang dan Scheinbaum (2018) menemukan bahwa kepercayaan tokoh publik adalah isu yang

paling penting diteliti dalam industri kecantikan dan menemukan korelasi yang lebih kuat dengan *influencer* media sosial karena mereka menemukan daya tarik sebagai kunci dalam mengubah sikap konsumen. Sebuah studi Twitter baru-baru ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin memberikan tingkat kepercayaan yang sama kepada *influencer* media sosial seperti yang mereka berikan kepada teman-teman mereka (Lou & Yuan, 2019).

Khususnya pada produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit dan penampilan konsumen. Dalam konteks promosi *Cushion Skintific*, kepercayaan audiens dibangun melalui persepsi bahwa *influencer* bersikap *honest* (jujur) dalam menyampaikan ulasan produk. Kejujuran ini tercermin dari cara *influencer* menjelaskan kelebihan sekaligus keterbatasan produk secara terbuka, tidak berlebihan dalam memberikan klaim, serta menyampaikan pengalaman penggunaan yang autentik. Sikap transparan tersebut membentuk persepsi bahwa rekomendasi yang diberikan bukan semata-mata bersifat komersial, melainkan berdasarkan pengalaman nyata.

Influencer yang telah lama dikenal memiliki integritas, seperti Abel Cantika dan Titan Tyra, cenderung dipersepsikan lebih dapat dipercaya karena memiliki rekam jejak ulasan yang konsisten dan kredibel. Ketika *influencer* dinilai jujur dan dapat diandalkan, tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan meningkat, sehingga memperbesar kemungkinan terbentuknya niat membeli terhadap *Cushion Skintific*. Sebagai bukti pentingnya kepercayaan untuk pemasaran *influencer*, sebuah studi melaporkan bahwa 92% pengguna media sosial lebih mempercayai *influencer* daripada pemasar tradisional dan saluran pemasaran lain

(Eyal, 2018). Dalam survei konsumen global, 46% responden tidak mempercayai surat kabar, majalah, TV, dan radio (Ipsos, 2019), dan 63% secara signifikan lebih mengandalkan rekomendasi *influencer* daripada iklan merek melalui media tradisional (Edelman, 2019). Menurut hasil penelitian terdahulu, Ghosh & Islam (2023); Gupta *et al.*, (2015); Liem & Firdausy (2024); Lou & Yuan (2019); Rathnayake & Lakshika (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan pada *influencer* mendorong niat beli audiens atau konsumen.

Influencer marketing berakar pada teori *Source Credibility Model* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dari sumber informasi. Kredibilitas tersebut terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Wellman (2024) mengkaji bagaimana kerangka kerja SCT yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dinilai memiliki peran signifikan dalam memengaruhi respons psikologis konsumen, yang pada akhirnya dapat membentuk niat pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Meskipun pemasaran *influencer* dan niat pembelian telah dipelajari dalam beberapa penelitian Asia bahkan global, dan terdapat beberapa penelitian terbaru yang secara empiris menguji tentang pemasaran *influencer*, namun tidak satu pun dari penelitian ini yang secara langsung berfokus dan secara khusus mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai mediasi (Alawadhi & Örs, 2020; AlFraihat *et al.*, 2025; Rathnayake & Lakshika, 2022; Wiedmann & Von Mettenheim, 2021). Hingga saat ini, hanya sedikit penelitian yang mendokumentasikan bagaimana

kekuatan pengaruh ini berkontribusi dalam menjelaskan pembentukan kesadaran merek yang kemudian berpengaruh terhadap probabilitas pembelian.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus objek dan kombinasi variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu banyak menguji pengaruh *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai mediasi pada industri *fashion*, sementara penelitian ini secara khusus menyasar industri kosmetik sebagai objek utama karena karakteristik yang bergantung dengan edukasi, demonstrasi visual, dan pengalaman penggunaan. Kemudian, studi ini memberikan orisinalitas dengan berfokus pada dimensi *influencer marketing* yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* sebagai variabel independen, dengan menempatkan *brand awareness* sebagai mediator utama untuk melihat dampaknya terhadap niat beli konsumen secara komprehensif. Khususnya dalam konteks pemasaran produk kosmetik seperti *Cushion Skintific*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian disusun dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?

2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?
4. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk *Cushion Skintific*?
5. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk *Cushion Skintific*?
6. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk *Cushion Skintific*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?
8. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?
9. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?
10. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*

2. Menguji dan menganalisis *expertise* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*
3. Menguji dan menganalisis *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*
4. Menguji dan menganalisis *attractiveness* terhadap *brand awareness* pada produk *Cushion Skintific*
5. Menguji dan menganalisis *expertise* terhadap *brand awareness* pada produk *Cushion Skintific*
6. Menguji dan menganalisis *trustworthiness* terhadap *brand awareness* pada produk *Cushion Skintific*
7. Menguji dan menganalisis *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*
8. Menguji dan menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*
9. Menguji dan menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*
10. Menguji dan menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada produk *Cushion Skintific*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian *influencer marketing* dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* yang terdiri atas *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan memasukkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya *brand Skintific*, dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam memilih *influencer* berdasarkan dimensi daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen.