

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu media sosial menjadi tempat untuk memasarkan suatu produk dengan seperangkat alat yang luas dimana konsumen dapat menjangkau produk tersebut lebih mudah. Keunikan dari setiap platform media sosial menciptakan cara pemasaran yang kreatif dan inovatif, dengan menggunakan karakteristik suatu platform media sosial, dimana para pemasar produk dapat menyesuaikan konten agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dunia marketing mengalami perubahan, dipengaruhi perkembangan teknologi dan komunikasi media digital termasuk media sosial.

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat semakin hari semakin beragam salah satunya adalah kebutuhan untuk merawat diri melalui produk-produk kecantikan. Berkembangnya zaman mengakibatkan semakin banyak produk-produk kecantikan bermunculan. Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mendorong peningkatan Industri kosmetik lokal.

Dalam berita tersebut juga disampaikan bahwa ada tiga hal yang dapat mendorong peningkatan pertumbuhan kosmetik pada Indonesia. Pertama adalah Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang tergolong besar dengan rata-rata usia pada 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi di Indonesia dikategorikan cukup baik untuk dapat menopang industri. Ketiga, media sosial

memiliki peran yang besar dalam peningkatan pertumbuhan kosmetik di Indonesia (Kemenperin, 2020).

Semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk kecantikan, menyebabkan semakin banyak brand lokal yang terus berlomba menghadirkan produk kecantikan yang beragam. Merek-merek tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar dapat memenangkan persaingan di antara kompetitor lainnya. Akibatnya, persaingan dalam dunia produk kecantikan semakin sengit. Dari tahun ke tahun, peningkatan pendapatan pada produk kosmetik terus meningkat. Namun pada tahun 2021, penjualan kosmetik di Indonesia tidak mengalami peningkatan yang tergolong tinggi seperti pada tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan dari tahun 2020 ke 2021 terbilang datar, hal tersebut terjadi karena terdapat tren yang berbeda dimana permintaan kategori kosmetik menurun tetapi perawatan *home care* meningkat.

Namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan sekitar 7% dengan nilai capaian menjadi US\$ 7,45 juta dari capaian 2021 senilai US\$ 6,95 juta. Dalam berita tersebut juga disebutkan bahwa industri kosmetik memiliki tren perkembangan yang baik dalam lima tahun terakhir. Perubahan perilaku konsumen juga tidak luput dari industri ini.

Hal itu didasari dengan penjualan secara online tumbuh menjadi 21% dari sebelumnya hanya sebesar 14%. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bisnis Indonesia.id (2022) dapat disimpulkan bahwa permintaan masyarakat akan produk kosmetik setiap tahun mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah:

Tabel 1.1
Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Pendapatan (Dalam US\$ Juta)
2017	5,55
2018	6,18
2019	6,53
2020	6,9
2021	6,95
2022	7,45

Sumber: Bisnis Indonesia Prospek Industri Kosmetik, 2022

Persaingan yang ketat menyebabkan semua pelaku bisnis menciptakan beragam produk kecantikan dari brand yang beragam juga. Seperti Somethinc, MS Glow, Somethinc, Nivea, dan masih banyak yang lainnya. Merek-merek tersebut terus berinovasi dan mengembangkan sayap mereka agar dapat memenangkan persaingan kosmetik lokal. Di samping itu, merek-merek tersebut terus berupaya mengencarkan promosi mereka melalui banyak cara mulai dari menggunakan jasa promosi dari *influencer*, menggunakan brand ambassador ternama, hingga mengiklankan produk-produk tersebut di segala penjuru.

Tingginya penggunaan internet dan media sosial di era modern membawa banyak dampak positif, sebagai sarana interaksi sosial penggunaannya (Van Dijk, 2019) hal ini menciptakan penggunaan media sosial yang lebih dinamis yang mana merek ataupun brand berlomba-lomba untuk menciptakan daya tarik untuk konsumen atau khalayak secara luas. Salah satu brand yang aktif menggunakan media sosial adalah Somethinc.

Somethinc adalah brand kosmetik lokal Indonesia yang muncul sejak tahun 2019 dan semakin berkembang sampai dengan sekarang, yang mana menurut data dari Kompas.id, Somethinc telah berhasil menempati posisi pertama sebagai brand kecantikan lokal terlaris di Indonesia pada tahun 2022, dengan penjualan ratusan ribu transaksi.

Tabel 1.2
Contoh Produk Kosmetik Somethinc

Produk Somethinc	
- Serum	
- Sabun cuci muka untuk laki-laki - Sabun cuci muka untuk perempuan	
- Cusion	

Sumber: somethinc.com

Somethinc menjadi produk kosmetik lokal dengan penjualan terbesar pada awal tahun 2022. Market share Somethinc menembus angka 57%, di posisi kedua

terdapat Vaseline dengan market share sebesar 15%, dan diikuti oleh Lifebouy sebesar 8% (Compas, 2022). Pada sumber lain dituliskan bahwa Somethinc menduduki peringkat nomor satu produk perawatan tubuh terlaris dan diikuti oleh Vitaline, Nivea, HB Whitening, SRI2, dll (Databoks.katadata.co.id, 2022). Berdasarkan data yang tercantum tersebut, dapat disimpulkan bahwa Somethinc telah unggul sebagai produk kosmetik lokal di Indonesia.

Merek Somethinc merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dirilis oleh Irene Ursula. Pada awalnya, merek ini hanya memiliki produk pembersih dan toner wajah lalu mereka terus berinovasi menghadirkan produk-produk lainnya. Hingga saat ini Somethinc telah memiliki produk pada kategori serum, *lipstick* dan *make up*. Keberhasilan yang diraih oleh Somethinc tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakannya untuk dapat menguasai pangsa pasar kosmetik lokal.

Strategi yang digunakan oleh Somethinc dalam memasarkan produknya adalah artis dan *influencer* dan memberikan promo yang menarik (lakuuu.id, 2022). Jika mengingat merek Somethinc, erat hubungannya dengan *influencer*. Somethinc mempromosikan produknya melalui *influencer* mulai dari *influencer* dengan pengikut ribuan, belasan ribu, puluhan ribu, ratusan ribu, hingga jutaan.

Menurut Veirman *et al.* (2019) *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut atau penggemar dalam jumlah banyak di internet yang sering membagikan keseharian mereka, pendapat, serta pengalaman yang mereka alami. Menggunakan jasa dari *influencer* terbukti efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun dan

mengubah opini masyarakat khususnya para pengikutnya. Oleh karena itu, menggunakan jasa *influencer* sangat penting dalam memengaruhi opini orang lain agar mendapatkan kesan yang positif di masyarakat.

Pernyataan di atas didukung oleh pendapat Dwidienawati *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa *influencer* yang memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak memungkinkan untuk menjangkau semakin banyak audiens dan dapat memengaruhi opini seseorang dalam hal ini adalah minat beli konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh Somethinc dengan menggunakan *influencer* untuk memengaruhi masyarakat khususnya memengaruhi minat beli konsumen pada produk Somethinc.

Hingga saat ini, Somethinc masih aktif untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jasa para *influencer* dalam mempromosikan produk-produknya. Somethinc merambah pada sosial media Tiktok dengan menggunakan para *influencer* Tiktok menjadi sarana menyampaikan produk-produk Somethinc. Hal tersebut dilakukan oleh Somethinc untuk dapat menjangkau semakin banyak masyarakat melalui media sosial yang ada. Somethinc telah berkembang dan terkenal, tetapi mereka tetap harus mencari cara dan ide yang lebih kreatif dan berbeda agar dapat bersaing dengan brand lokal lainnya, salah satunya berkolaborasi dengan para *influencer* yang mampu menyampaikan informasi produk yang sesuai.

Media sosial yang erat hubungannya dengan kaum millennial merupakan wadah yang tepat bagi *influencer* untuk memengaruhi opini masyarakat khususnya pengikutnya. Kegiatan promosi yang melibatkan *influencer* ini sering

menggunakan platform sosial media untuk melakukan kegiatan ini. Sosial media yang lebih sering digunakan untuk kegiatan promosi adalah, Tiktok Shop dan Instagram. Penggunaan pada media sosial ini cenderung mendapatkan kesan yang positif dari para audiens.

Tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh *influencer* untuk memasarkan produk atau layanan kepada audiens mereka. Seperti pada platform media sosial lainnya, *influencer marketing* melalui Tiktok Shop juga membutuhkan kepercayaan yang tinggi antara konsumen dan *influencer*, agar berhasil dan secara efisien mencapai target pasar (Graves & Darien, 2022). Untuk mencocokkan peran *influencer* yang semakin beragam seiring perkembangan media sosial, pelaku bisnis harus mempertimbangkan tidak hanya kriteria yang ada seperti penjualan, keuntungan, tingkat pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, tetapi juga strategi pemasaran baru dan proposisi nilai bagi pelanggan seperti nilai, merek, dan ekuitas hubungan antara *influencer* dan target pelanggan (Kannan dan Li, 2019).

Selain pemilihan media sosial yang tepat, pemilihan *influencer* juga penting dalam keberlangsungan kegiatan promosi ini. Pandangan konsumen akan produk Somethinc ini akan baik dengan adanya dukungan *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. Produk Somethinc yang cenderung merupakan produk kecantikan mengharuskan Somethinc menggunakan *influencer* yang sesuai dengan produk kecantikan tersebut. Hal ini diartikan sebagai keselarasan antara produk yang dipromosikan dengan *influencer* sebagai pihak yang mempromosikan.

Somethinc menunjuk Tasya Farasya sebagai *influencer* yang mempromosikan produk mereka sesuai dengan pernyataan diatas pemilihan *influencer* harus sesuai dengan brand. Tasya farasya adalah *influencer* yang kerap mereview produk kosmetik atau kecantikan atas dasar inilah Somethinc menunjuk Tasya arasya sebagai *influencer* yang mempromosikan produk mereka.

Somethinc mempromosikan produknya menggunakan seluruh platform media digital tetapi mereka juga menggunakan *influencer* yaitu Tasya Farasya agar dapat membantu brand Somethinc untuk mempertahankan eksistensi nya dan juga tidak hanya melalui konten video saja, Tasya juga melakukan review dan penjualan produk menggunakan Live Tiktok Shop di akun Somethinc. Tasya Farasya juga terkadang melakukan di akun pribadinya, Tasya Farasya juga mengajak pengikut dari Somethinc dan pengikutnya dengan bergabung live dan para penonton bisa mendapatkan diskon yang lumayan besar. Adanya live tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk, Serta mengajak para penonton dan pengikut untuk dapat melihat dan mendengarkan langsung review produk yang digunakan olehnya.

Influencer sebagai orang yang dapat mempengaruhi opini orang lain juga membutuhkan *trustworthiness*, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship* yang merupakan atribut dari *influencer* sebagai bekal bagi *influencer* untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Trustworthiness, *perceived expertise* dan *parasocial relationship* berperan penting terhadap *purchase intention*. Ketiga komponen yang dimiliki oleh *influencer* dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yılmazdoğan *et al.* 2021)

ditemukan bahwa *trustworthiness*, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu *purchase intention* atau minat beli menurut Kim *et al.* (2019) merupakan tahapan yang telah dilalui oleh konsumen sesaat sebelum keputusan pembelian dimana minat atau hasrat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi.

Trustworthiness, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship* yang dimiliki seorang *influencer* dalam melakukan promosi dapat memungkinkan terjadinya interaksi pada dunia maya dimana dari interaksi tersebut memungkinkan para pengikutnya mengerti tentang kehidupan pribadi dari *influencer* tersebut. Interaksi yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya juga dapat membangun minat beli para pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Dalam hal penyampaian informasi produk yang tidak jujur oleh *influencer* akan mempengaruhi kualitas informasi dan pandangan konsumen terhadap sebuah brand hal ini di dukung dengan penelitian dari (Lou & Kim, 2019) yang menyatakan *Trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *influencer* dapat dipercaya. *Trustworthiness* ditemukan berhubungan positif dengan keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*) dan *parasocial relationship* antara pengikut remaja (usia 10-19 tahun) dan *influencer* favorit mereka, yang pada gilirannya dikaitkan dengan minat beli.

Ketidakhlian *influencer* dalam menyampaikan informasi produk yang akurat atau yang disebut juga dengan *perceived expertise* akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Till &

Busler, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived expertise* memiliki pengaruh positif pada minat beli. Kredibilitas, termasuk keahlian, berhubungan positif dengan minat beli.

Selain *trustworthiness* dan *perceived expertise*, terdapat *Parasocial relationship* yang merupakan faktor penting lainnya. *Parasocial relationship* atau hubungan parasosial dirasakan sebagai hubungan interpersonal antara dua pihak. Namun kebanyakan hal ini hanya dirasakan satu sisi karena tidak ada timbal balik yang terjadi dan karakter yang ada di media pada dasarnya tidak mengetahui keberadaan pihak lain.

Hubungan parasosial kurang baik yang diciptakan oleh *influencer* dianggap akan mempengaruhi minat beli hal ini sejalan dengan penelitian dari (Chung & Cho, 2017). Dengan semakin meningkatnya hubungan parasosial konsumen akan menganggap seorang *influencer* sebagai teman dan cenderung menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Namun, terdapat inkonsistensi yang terjadi pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Tandayong *et al.* 2022) pada hasil penelitiannya kepercayaan atau *trustworthiness* dan keahlian atau *expertise* ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya kesenjangan penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

Fenomena yang terjadi adalah maraknya penggunaan Tiktok dikalangan masyarakat, dengan begitu mempermudah mereka dalam mencari informasi produk sebelum membeli, salah satunya melalui konten review yang di *upload*

influencer di Tiktok dan masalah yang sering dikeluhkan oleh mereka adalah adanya ketidakjujuran dan penyampaian informasi produk yang tidak sesuai yang dilakukan oleh *influncer* di Tiktok hal ini juga dialami oleh masyarakat Kota Lhokseumawe.

Atas dasar pemaparan masalah di atas, melatar belakanginya peneliti untuk melakukan pengkajian, penelitian dan analisis yang berjudul “Pengaruh *Trustworthiness, Perceived Expertise Dan Parasocial Relationship* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Merek Somethinc Pada Tiktok *Shop* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhoksemawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived expertise* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhoksemawe?
3. Bagaiianakah pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhoksemawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *trustworthiness, perceived expertise* dan *parasocial relationship* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*

produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhoksemawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam perumusan masalah diatas maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived expertise* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness*, *perceived expertise* dan *parasocial relationship* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Somethinc pada Tiktok *Shop* oleh masyarakat Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang *purchase intention* produk kosmetik pada Tiktok Shop Shop pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Sebagai upaya menambah khasanah ilmu-ilmu tentang teori dan pengetahuan serta diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu pemasaran dan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang *trustworthiness*, *perceived expertise* dan *parasocial relationship*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi. Selain itu penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan agar menjadi acuan bagi pembaca atau masyarakat yang ingin mengetahui lebih jauh tentang *Trustworthiness*, *Perceived Expertise* dan *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*