

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat ini dihimpun oleh Data Reportal yang mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 mencapai 186,3 juta jumlah tersebut memiliki kenaikan 0,8% di bandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya yaitu 2018 sebanyak 106 juta memiliki kenaikan 24,6%. Pada tahun 2019 pengguna internet pada 128 juta jumlah tersebut naik 20,7%, pada tahun 2020 dan 2022 menunjukan ada 183 juta pengguna internet yang mengalami kenaikan 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan 0,6% setara dengan 184 juta.



**Gambar 1. 1. Grafik Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia**

***Sumber : Data Reportal***

Menurut Goodstats, mencatat bahwa lebih dari 70% masyarakat Indonesia mengakses dan memanfaatkan internet untuk berjaring sosial atau menggunakan

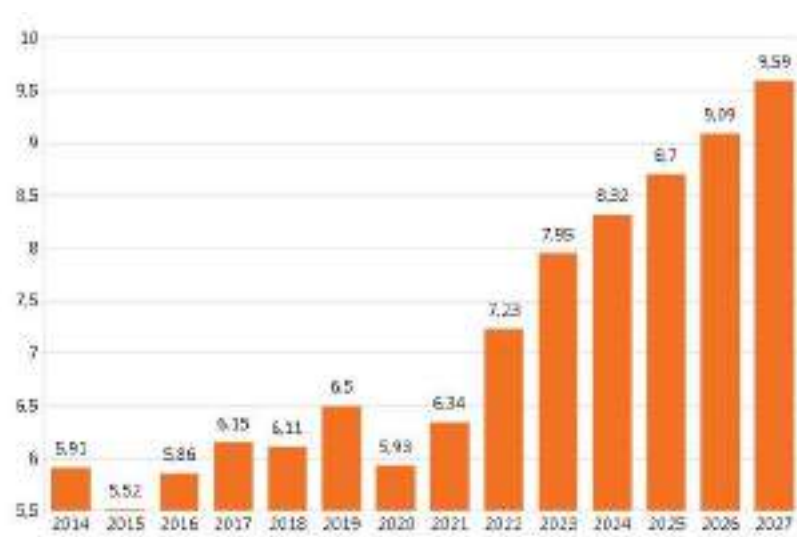
media sosial yang kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain untuk mencari hiburan, masyarakat menggunakan *media social* untuk berbelanja *online*. Di Indonesia Pertumbuhan pengguna internet memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan industri, salah satunya industri kecantikan *skincare*.

Banyak sekali pengusaha yang menggunakan *Digital Marketing* untuk mempromosikan *brand* mereka, *brand* lain selain diindustri *skincare* pun memanfaatkan *Digital Marketing* karena lebih mudah untuk mendapatkan pembeli dan meningkatkan penjualan. Menurut Coviello, Milley, and Marcolin dalam (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021) *Digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antar perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *Digital marketing* adalah pemasaran *digital* untuk mempromosikan/memperkenalkan suatu *brand* dengan memanfaatkan media *digital* seperti *handphone* yang sering kita pakai. Dari peningkatan pengguna internet dan maraknya Perusahaan yang melakukan promosinya secara online mempengaruhi konsumen untuk ingin mencoba produk tersebut. Kini pemasaran *digital* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat terhadap produk *skincare* untuk menjangkau calon pembeli lebih luas.

Dari beberapa tahun yang lalu, minat masyarakat terhadap produk *skincare* ini semakin meningkat, pemakaian *skincare* bukan lagi menjadi rutinitas melainkan menjadi bagian dari gaya hidup. Peningkatan minat produk *skincare* ini sesuai

dengan data yang bersumber dari [katadata.co.id](https://katadata.co.id). Data penjualan *skincare* di Indonesia Tahun 2020 mencapai 5,93 Miliar dolar AS, Tahun 2021 6,34 Miliar dolar AS, Tahun 2022 7,23 Miliar dolar AS, Tahun 2023 7,95, Tahun 2024 8,32 Miliar dolar AS dan Tahun 2025 8,7 Miliar dolar AS peningkatan minat produk *skincare* ini terus meningkat dari Tahun ke Tahun kenaikan tahunan ini sebesar 5,81% CAGR (*Compounded annual growth rate*) selama periode 2022 sampai 2027 ini mengindikasikan industri *skincare* di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan.



**Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Minat Produk Skincare**

**Sumber : Katadata.co.id**

Hal ini juga memicu pertumbuhan industri *influencer marketing* yang menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan berbagai macam produk khususnya produk *skincare*. Fenomena ini berusaha dapat dilihat dari banyaknya merek yang berlomba-lomba untuk bekerja sama dengan *influencer*

guna meningkatkan citra dan penjualan produk mereka sampai *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor utama keberhasilan pemasaran yaitu melalui media sosial dengan menggunakan *endorsement* oleh *influencer*. Mubarak (2016) dalam Cahaya et al., (2023) menyatakan *endorsement* ialah salah satu cara untuk meyakinkan konsumen akan produk. Melalui konten yang berisi ulasan pembuktian mengenai produk atau jasa, dapat menjadi iklan promosi sekaligus informasi kepada konsumen bahwa bertransaksi dengan toko tersebut aman dan terpercaya. *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek. *Endorsement* bertindak sebagai juru bicara dan menggunakan ketenaran, kepribadian, status sosial dan atribut lainnya untuk memberikan dukungan bagi merek (Haidayati et al., 2023).

Perusahaan berkolaborasi dengan *influencer* dengan manfaat yang ditawarkan, perusahaan membayar *influencer* dan *influencer* membantu mempromosikan *brand* perusahaan tersebut. Perusahaan biasanya memilih seorang *Influencer media social* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan, dan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Masitoh & Adjid 2022).

*Influencer* didefinisikan sebagai blogger dan pengguna *platform* media sosial lainnya yang memiliki pengikut yang cukup besar (Anjani & Simamora 2022). *Endorsement* merupakan bentuk pemasaran *digital* yang sangat dicari karena mengandalkan teknik bauran pemasaran. *Influencer marketing* strategi pemasaran dimana perusahaan bermitra dengan seseorang yang memiliki kekuatan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens (Nurwati & Sudewa 2022).

Inti dari definisi yang telah dikutip, peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang besar untuk membangun persepsi kualitas produk calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Solomon (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses memilih dan mengkategorikan sensasi yang diterima oleh seseorang, kemudian diatur dan akhirnya dapat menafsirkan. Selain itu juga menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Secara ideal, *endorsement* oleh *influencer* dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Konsumen berharap dengan melihat produk yang di *review* memiliki kualitas yang sesuai karena diasosiasikan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*. Dalam materi pemasaran teori ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, secara praktisnya promosi menggunakan jasa *influencer* ini seharusnya membantu merek untuk meningkatkan citra merek dan memiliki daya saing yang tinggi dengan menggunakan media sosial yang mereka miliki.

*Platform* sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok menjadi media promosi *influencer* untuk mengedors *brand* yang telah bekerjasama. Ketika *influencer* mengunggah video hasil *review*nya dan banyak konsumen percaya akan

produk yang direkomendasikan *influencer*, mereka sudah tidak ragu lagi untuk membelinya. Dilansir dari INSG.co berikut adalah *platform* media sosial yang populer digunakan *influencer*.

**Tabel 1. 1 Platform Media Sosial Yang Populer Bagi Influencer Di Indonesia**

| Social Media Platfrom | Usage For <i>Influencer</i> Campaigns |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Instagram             | 69,90%                                |
| TikTok                | 22,50%                                |
| YouTube               | 3,70%                                 |
| X                     | 3,70%                                 |
| Facebook              | 0,20%                                 |

**Sumber: TikTok**

Dari ke 5 sosial media yang populer bagi *influencer*, Instagram menjadi *platform* yang paling banyak di gunakan sebesar 69,9%, tetapi tiktok juga akan segera menyusul karena algoritma *for you page* (FYP) dapat dengan mudah menjangkau konsumen untuk menjadi viral dan konten tiktok yang viral meskipun dilihat dari persennanya jauh dibandingkan instagram, yaitu sebesar 22,5%. Sedangkan Youtube sebesar 3,7%, X 3,7% dan facebook sebesar 0,2%. Dengan *platform* yang populer digunakan *influencer* ini dapat dengan mudah membangun koneksi emosional antara *influencer* dan pengikutnya untuk membangun kredibilitas *influencer* dalam *endorsement*. Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan *endorsement influencer* yaitu produk Somethinc.

Produk *skincare* dan kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2019 yang saat ini memiliki berbagai macam produk salah satu produk terlaris sekaligus yang akan

menjadi objek penelitian yaitu produk *skincare* Somethinc. Pemilik *brand* ini berasal dari tanggerang, Irene Ursula. Meskipun Somethinc ini terbilang bisnis yang baru muncul tapi sudah menduduki tingkat pertama dalam kategori *Skincare* lokal paling terlaris di Indonesia pada tahun 2022 di bandingkan *brand - brand* yang terbilang lebih lama didirikan dibandingkan produk somethinc.



**Gambar 1. 3 *Brand Skincare* Terlaris Di E-Commerce**

Sumber : compass, 2022

*Brand* Somenthinc ini mencetak sejarah yang luar biasa, sejak Somethinc didirikan 3 tahun setelahnya Somethinc memecahkan rekor pertama dalam kategori 10 *brand skincare* terlaris di E-Commerce. Sejak april - juni tahun 2022 *brand* lokal satu ini mengalahkan *brand skincare* terkenal lainnya, dikarenakan penjualan Somethinc pada saat itu mencapai Rp. 53,2 Miliar paling tinggi di bandingkan dengan *brand skincare* seperti Scarlett, Ms Glow, Avoskin, whitelab, Azarine dan *brand* yang lebih awal berdiri sebelum Somethinc. Grafik ini menggambarkan industri *skincare* ini akan tumbuh signifikan untuk tahun selanjutnya dan data ini menunjukkan bahwa Somethinc dapat bersaing dengan *brand skincare* lainnya

secara efektif dengan menggandeng *influencer* yang memiliki pengaruh di media sosial, Somethinc mampu menjangkau calon pembeli lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Dari banyaknya *influencer* yang sering di *endorse* oleh Somethinc diantaranya Tasya Farasya, Nanda Arsyita, Sabrina Choirunnisa, MaharajaSP yang merupakan *Influencer* kecantikan yang memiliki pengikut di atas > 1jt pengikut, ternyata masih terdapat *review* dari konsumen yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Adanya kesejangan antara kenyataan dan harapan karena tidak semua *influencer* yang di *endorse* oleh merek dapat membentuk persepsi kualitas produk yang baik.

Untuk menciptakan persepsi kualitas produk yang baik terdapat beberapa faktor yang perlu di perhatikan seperti ketidaksesuaiannya citra *influencer* dengan merek, kurangnya penyampaian informasi, atau bahkan persepsi konsumen jelek terhadap produk Somethinc karna melihat *review* produk dari konsumen lain.

Banyaknya konsumen yang masih skeptis terhadap kualitas produk yang *diendorse* oleh *influencer* khususnya pada saat konsumen sudah menggunakan produk *skincare* Somethinc seperti wajah semakin breakout, munculnya jerawat, wajah terasa panas, adanya produk yang berubah warna, wajah jadi makin kusam dan permasalahan lainnya yang muncul setelah pemakaian somethinc yang dilihat dari hasil *review* kosumen di video TikTok dan komentar video TikTok. Dari konten yang di posting oleh *influencer* ternyata masih terdapat pengalaman konsumen yang

buruk setelah pemakaian produk *skincare* Somethinc, dilihat dari komentar-komentar para pengguna Somethinc di video TikTok *influencer*.



**Gambar 1. 4 Review dari pengguna *Skincare* Somethinc**

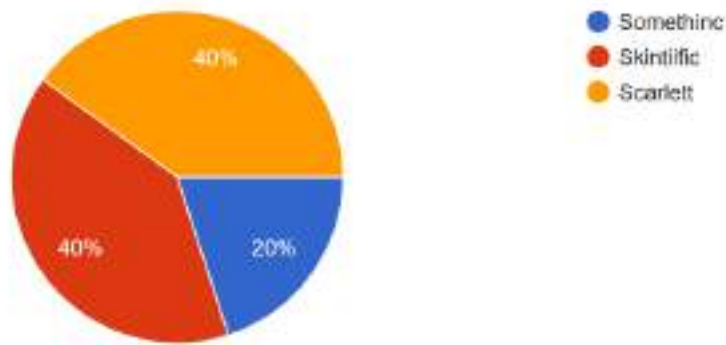
**Sumber: TikTok**

Adanya *review* dari setiap konsumen mempengaruhi persepsi kualitas produk pada *skincare* Somethinc yang akhirnya calon konsumen ragu dan masih mempertanyakan mengenai kualitas produk. Postingan dan *review* dari konsumen yang pernah memakai produk Somethinc ini biasanya dijadikan sebagai standar bagi calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survey awal kepada 10 responden Somethinc yang pernah melihat *endorsement influencer*, mereka mengatakan bahwa *Endorsement Influencer* yang mempromosikan produk Somethinc ternyata tidak sesuai dengan gaya hidup *influencer* yang bukan selalu memposting mengenai produk *skincare* seperti traveling, DIY ataupun daily vlog.

Selanjutnya apa yang dikatakan *influencer* saat *endorsement* tidak sesuai dengan saat mereka pakai yang membuat persepsi konsumen yang jelek karna sebelum *endorsement* ini biasanya *brand* memberikan skrip yang didalamnya terdapat pesan yang seharusnya disampaikan *influencer* ketika mengendorse suatu produk agar hal-hal yang tidak baik, tidak untuk di publikasikan, selain itu juga ternyata visual dan keestetikan video konten juga dapat membentuk persepsi kualitas produk ketika video konten yang diupload oleh *influencer* menjadikan konsumen tertarik untuk melihat dan memahami pesan yang disampaikan *influencer*.

Lalu untuk membuat konsumen benar-benar percaya dengan kualitas produk Somethinc maka, *Influencer* yang sering digunakan yaitu Wanita/pria yang memiliki wajah glowing, bersih, menarik saat menyampaikan informasi, *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak agar kredibilitasnya tinggi serta *influencer* kecantikan yang selalu membahas tentang produk *skincare* atau *makeup*. Namun Ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan *skincare* lainnya , pada gambar 1.5 menunjukan bahwa produk *skincare* Somethinc menjadi pilihan terakhir.



**Gambar 1. 5. Diagram Hasil Survey Awal**

Maka dari itu dengan kesenjangan ini menjadi ketertarikan peneliti untuk diteliti lebih lanjut, mengingat lebih banyaknya merek yang menggunakan *endorsement* salah satunya merek kecantikan produk local yang menggunakan *endorsement* ini adalah Somethinc.

Sebagai alternatif, penelitian ini akan mengkaji apakah *endorsement* oleh *influencer* dapat mempengaruhi dalam membentuk persepsi kualitas produk yang kemudian kedepannya bisa memberikan panduan bagi merek yang akan diteliti dalam merancang kampanye yang lebih strategis dan memiliki berdampak besar.

Di dalam penelitian terdahulu dengan judul *Endorsement influencer*, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific karya Kristina Sisilia Universitas Telkom Bandung, Indonesia dapat di simpulkan pengambilan keputusan pembelian akan semakin besar ketika *influencer* mendukung merek dengan lebih kuat dan dibantu dengan ulasan pelanggan dengan begitu dapat memberikan peluang besar bagi konsumen untuk membangkitkan keinginan dan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian lain yang berjudul *The Role Of Social Media Influencers In*

*Shaping Customer Brand Engagement And Brand Perception* karya dari Mahasiswa Universitas Klabat Manado menyimpulkan bahwa pemanfaatan SMI (*Social Media Influencer*) dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan persepsi merek, yang pada gilirannya dapat membantu merek dalam membuat promosi yang lebih baik.

Selanjutnya penelitian lain yang berjudul kualitas *influencer* dalam mempromosikan produk perspektif dari Universitas Bina Nusantara menunjukkan bahwa kualitas pribadi *influencer*, strategi komunikasi yang efektif, pemahaman yang mendalam tentang audiens, keaslian dalam merekomendasikan produk juga menjadi faktor keberhasilan strategi promosi. Perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu berfokus pada *Endorsement Influencer* pada *brand* lokal Somethinc yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terbaru mengenai **“Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Persepsi Kualitas Produk”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam latar belakang penelitian, maka masalahnya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *endorsement influencer* terhadap persepsi kualitas produk Somethinc.
2. Seberapa besar pengaruh/kontribusi *endorsement influencer* dalam membentuk persepsi kualitas produk Somethinc di mata konsumen.

3. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas produk antara konsumen pengguna dan non pengguna setelah melihat *endorsement influencer*.
4. Upaya memperbaiki persepsi kualitas produk melalui kebijakan penggunaan *influencer*.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana *endorsement* oleh *influencer* pada produk Somethinc dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *endorsement influencer* terhadap persepsi kualitas produk Somethinc.
2. Besarnya pengaruh *endorsement influencer* dapat membentuk persepsi konsumen dalam membentuk persepsi kualitas produk Somethinc.
3. Perbedaan kualitas produk antara konsumen pengguna dan non pengguna setelah melihat *endorsement influencer*.
4. Upaya memperbaiki persepsi kualitas produk melalui kebijakan penggunaan *influencer*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengembangan ilmu khususnya tentang manajemen pemasaran serta menjadi acuan teori. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai teori *endorsement* oleh *influencer*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi bagi *brand* yang diteliti serta mempertimbangkan strategi yang sangat efektif kedepannya dalam faktor promosi dengan menggunakan jasa *endorsement* oleh *influencer*.