

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 13 persen menjadi 56 persen berdasarkan data digital 2019 dari we are Social dan hootsuite. Begitu pula dengan teknik marketing *Word-of-mouth* (WOM) tradisional telah berpindah online menjadi *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Chang, 2015). Muncul sederetan minat di media sosial online, seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya belakangan ini. Kehadiran di media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dimana promosi produk secara online melalui akun bisnis dan iklan di platform media sosial telah terbukti efisien (Sokolovaa, 2019)

Influencer marketing merupakan salah satu trik digital marketing yang menekankan penggunaan *influencer* untuk mendorong pesan brand untuk mencapai segmen target (Xin Jean Lim, 2017). *Influencer* hadir di semua sektor antara lain sektor kesehatan, kebugaran, fashion, kecantikan, makanan, teknologi, dan lainnya. *Influencer* media sosial biasanya terlibat dengan pengikut mereka dengan memberikan informasi terbaru secara teratur contohnya yaitu seorang *beauty influencer* yang mengunggah review produk kosmetik di sosial media seperti Instagram, facebook dan youtube. *Influencer* berinteraksi dengan pengikut mereka setiap hari, secara pribadi dan menciptakan hubungan yang dapat dipercaya/*trustworthiness* berdasarkan keaslian dimana hal ini yang memberdayakan mereka untuk mempengaruhi audiens mereka.



Gambar 1.1: Jumlah *like* postingan terbaru @Suhaysalim ,@Fatyabiya,@Tasyafarasya

Sumber : Instagram 2021

Pada Gambar 1.1 di atas, Tasya Farasya memiliki jumlah likes terbanyak yaitu 117,824 dilanjutkan dengan Fatya Biya dengan jumlah *likes* 28,775 dan yang terakhir Suhay salim dengan jumlah *likes* sebanyak 4,880. Tasya Farasya memiliki kekhasan tersendiri yaitu dapat menjelaskan review produk dengan lengkap. Suhay Salim memiliki kekhasan untuk menjelaskan produk dengan menggunakan Bahasa Jawa dan apa adanya. Fatya Biya memiliki kekhasan dengan menjelaskan produk secara detail/spesifik. *Likeability* dan kekhasan *influencer* merupakan ciri dari *trustworthiness*. Moore,et.al (2018) menemukan bahwa *influencer* perlu menampilkan keaslian, *likeability*, dan otoritas untuk menciptakan kepercayaan dengan pengikut.

Instagram dikatakan sebagai platform media yang amat populer untuk melakukan kolaborasi dan memiliki jumlah *influencer* kecantikan delapan kali lebih banyak dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, seperti Twitter dan YouTube. Studi tersebut menemukan bahwa terkait *beauty enthusiast* Indonesia, netizen Indonesia gemar berbicara tentang kecantikan secara online, mendominasi semua percakapan terkait kecantikan di Asia Tenggara sebanyak 38 persen, disusul

Malaysia sebanyak 29 persen dan Filipina sebanyak 27 persen. (Beauty enthusiasts trust influencers more than celebrities: Report, 2019)

Beauty Influencer focus pada produk kosmetik. *Beauty influencer* berperan untuk mempromosikan produk kosmetik dalam bentuk konten video dan foto yaitu dapat berupa video ulasan, *tutorial makeup*, foto dengan produk dan lainnya. Sebanyak 62 persen wanita mengatakan bahwa mereka mengikuti *influencer* kecantikan di media sosial. Data dari Gerdeman (2019) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial menduduki peringkat tertinggi dengan hampir 67 persen, diikuti oleh ulasan produk pihak ketiga sebesar 59 persen, dan profesional kecantikan sebesar 55 persen. Iklan perusahaan berada di peringkat yang jauh lebih rendah yaitu 44 persen, figur publik dan selebriti hanya mengumpulkan 34 persen. Mereka mengatakan bahwa pemasaran *influencer* paling mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Banyak orang merasa kesulitan untuk menemukan produk kecantikan yang cocok. Hal ini membutuhkan banyak sumber daya seperti waktu, modal, koneksi dan keterampilan sosial. Banyak orang tidak ingin menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang ternyata tidak cocok untuk kulit mereka. Banyak orang “menyerahkan” pekerjaan kepada mereka yang mampu dan mau melakukan *review* produk kosmetik.

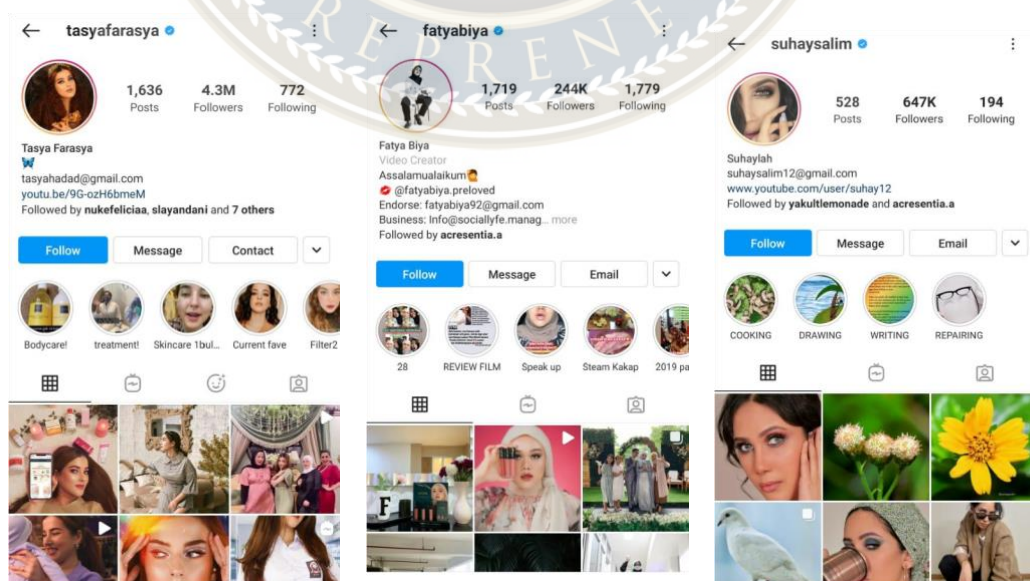
Meltwater menjelaskan bahwa *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk opini penggemar kecantikan. (Beauty enthusiasts trust influencers more than celebrities: Report, 2019). Orang memiliki kecenderungan untuk mencari ulasan, perbandingan atau rekomendasi untuk produk itu sendiri, mempercayai seseorang, yang belum tentu mereka kenal tetapi menganggapnya sebagai ahli karena tidak mencurigai adanya niat utilitarian di balik dukungan tersebut ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Xin Jean Lim, 2017). Orang mempercayai ulasan *beauty influencer* karena mereka melalui fase yang panjang untuk mengambil keputusan dan orang-orang tidak memiliki sumber daya untuk melakukannya sendiri. Banyak perusahaan kosmetik kemudian melirik

peluang tersebut dan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan *brand* kosmetik mereka salah satunya adalah produk kosmetik Wardah.

Wardah merupakan produk kosmetik lokal Indonesia yang didirikan oleh PT *Paragon Technology & Innovation* yang sudah berdiri sejak 1995 dan merupakan pelopor utama kosmetik berlabel “Halal”. Wardah menyediakan beberapa produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Wardah mampu untuk menyaingi *brand* kosmetik lainnya dan memperoleh *Top Brand Awards 2019* di bidang bedak dan *lipstick*.

Tren pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah meningkat sebesar 50 persen dibandingkan dengan produk lain yang hanya meningkat tidak lebih dari 10 persen setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan Wardah setidaknya mencapai angka Rp200 miliar per bulan (Handayani, 2016) dan pertumbuhan kosmetik wardah mencapai sebesar 30 persen pada tahun 2018 (Lida Puspaningtyas, 2019). Kemajuan Wardah tidak terlepas dari kerjasama dengan para *beauty influencer* untuk melakukan pemasaran produk seiring dengan perkembangan *digital marketing* saat ini.

Beberapa *beauty influencer* yang digandeng oleh Wardah adalah Tasya Farasya, Suhay Salim, Fatya Biya dan banyak lagi, berikut tautan profil Instagram *beauty influencer* @Tasyafarasya, @suhaysalim dan @fatyabiya:



Gambar 1.2 : Profil Instagram beauty influencer @Tasyafarasya, @suhaysalim dan @fatyabiya

Sumber : Instagram 2020

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengikut Tasya Farasya 4.3 juta dilanjutkan dengan jumlah pengikut Fatya biya sebanyak 244 ribu dan terakhir jumlah pengikut Suhay Salim sebanyak 647 ribu. Dari ketiga *influencer* ini, Tasya Farasya yang paling populer dan menyajikan link youtube. Suhay Salim yang paling terbuka dan menyajikan link youtube. Fatya Biya merupakan *influencer* yang paling jujur. Popularitas, keterbukaan, kejujuran merupakan ukuran kredibilitas seorang *influencer*

Elliott (2019) mengatakan bahwa *influencer* memiliki kredibilitas yang dirasakan oleh pengikutnya karena popularitas, keaslian dan keterbukaan yang mereka berikan. Ahli Pemasaran menunjukan kredibilitas sebagai salah satu faktor psikologis yang dapat memicu pembelian konsumen. Penemuan tersebut menunjukkan adanya mekanisme psikologis yang lebih dalam yang dapat membantu pemasar lebih memahami mengenai pengaruh *influencer*. Reputasi *influencer* merupakan faktor vital dalam mempengaruhi keputusan pelanggan, Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih berpengaruh pada niat beli konsumen. (Ltd, 2020). Salah satu cara untuk mempertahankan kredibilitas adalah dengan menerbitkan konten berkualitas tinggi secara teratur dapat menciptakan rasaantisipasi di antara audiens.

Farokhmanesh (2018) mengatakan bahwa terdapat ribuan *influencer* kecantikan yang hanya ingin untuk membuat nama bagi diri mereka sendiri. Namun beberapa melakukannya karena mereka ingin menjadi 'terkenal', mendapatkan gaji yang baik serta menikmati liburan. Mereka ingin menjadi terkenal dan tidak bersungguh sungguh berbagi kecintaan pada industri kecantikan.

Namun permasalahan yang timbul adalah bagaimana *influencer* mempengaruhi pengikut mereka. Bagaimana mengetahui *influencer* jujur serta terpercaya. Hal yang dikhawatirkan adalah tidak sedikit *influencer* di sosial media yang menipu *followersnya* sendiri dengan memberikan review palsu akibat mereka telah menerima bayaran dan tuntutan untuk memposting konten secara teratur.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH.**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah analisis pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah
2. Apakah analisis pengaruh *trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah

1.3 Batasan masalah

- Guna mendapatkan hasil yang lebih fokus dan terperinci, maka penulis membatasi masalah dari identifikasi masalah sebagai berikut:
1. Konsumen yang sudah membeli produk wardah
 2. Konsumen yang menggunakan media sosial Instagram

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah
2. Untuk menganalisa pengaruh *trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah