

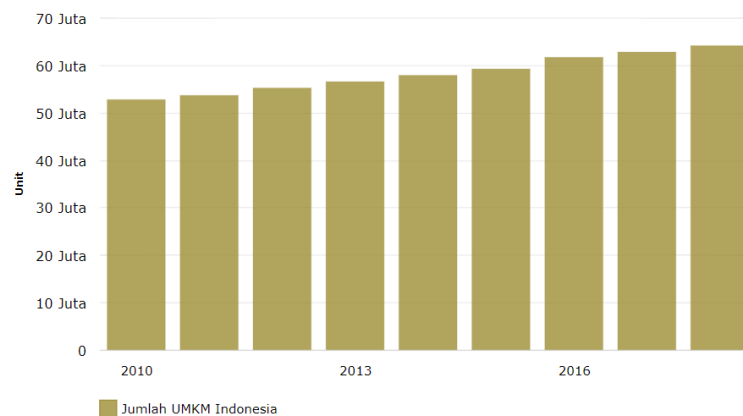
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Pertumbuhan Produk Lokal di Indonesia

Pemerintah mempunyai misi untuk meningkatkan penggunaan produk lokal di Indonesia. Hal ini diperlukan agar perekonomian bangsa dapat meningkat dan juga Indonesia semakin mandiri dalam memenuhi kebutuhannya sendiri. Berbagai kemudahan pun diberikan kepada pengusaha yang ingin memulai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lokal seperti adanya prosedur perijinan yang lebih sederhana, pembebasan biaya perijinan dan juga adanya dukungan pembiayaan. Selain adanya dorongan dari pemerintah, sejak adanya pandemi kesadaran masyarakat akan penggunaan produk lokal semakin meningkat (Milana & Harod, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), 88,8% konsumen lebih banyak menggunakan dan mengkonsumsi produk dalam negeri (Ekarina, 2020). Hal tersebut semakin mendorong pertumbuhan produk lokal di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia mempunyai lebih dari 64 juta UMKM pada tahun 2018 dan masih terus bertambah hingga saat ini. Jumlah tersebut meliputi UMKM berbagai bidang yang ada seperti kuliner, fashion, Pendidikan, Kesehatan dan masih banyak lagi.

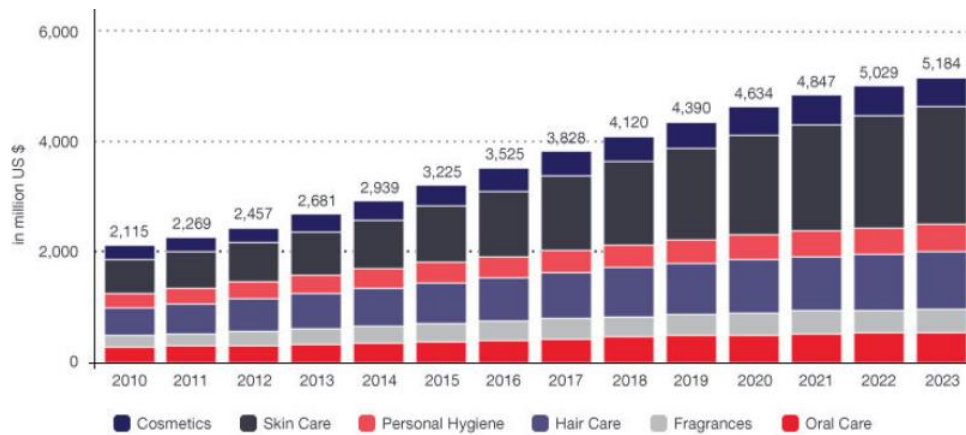
Dari sekian banyak bidang di Indonesia, walaupun pada masa pandemi masyarakat mengurangi konsumsi di beberapa sektor seperti kuliner dan traveling, ada beberapa sektor yang meningkat. Selain alat dan produk kesehatan yang meningkat dengan pesat karena orang – orang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat, masyarakat juga memprioritaskan pemenuhan kebutuhan primer yang konsumsinya naik sebesar 52,6%, kebutuhan sekolah 34% dan perawatan pribadi naik sebanyak 29% (Waseso Ratih & Laoli Noverius, 2020).

1.1.2 Perawatan Pribadi di Indonesia

Dari berbagai macam produk lokal di Indonesia, salah satu yang berkembang dengan signifikan pada masa pandemi Covid-19 adalah sektor perawatan pribadi. Istilah perawatan pribadi ini merujuk kepada produk yang digunakan untuk kebersihan pribadi atau untuk mempercantik diri (kosmetika). Contoh produk perawatan pribadi adalah seperti sabun, sampo, bedak, lipstik, tisu wajah, pasta gigi dan masih banyak lainnya.

Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia Kusuma Ida Anjani menyebutkan sejumlah kata yang berhubungan dengan perawatan pribadi menunjukkan peningkatan dari data pencarian google (Ayu, 2021). Pada tahun 2019, industri perawatan pribadi dunia bernilai \$532 miliar dan saat ini menjadi salah satu produk lokal yang paling berkembang di Indonesia. Konsumsi perawatan pribadi pada masa Pandemi disebutkan meningkat sebesar 29,1% (Waseso Ratih & Laoli Noverius, 2020). MS Glow, The Bath Box, Dr.Soap dan Deorex merupakan beberapa contoh dari ribuan produk lokal perawatan pribadi di Indonesia.

Data dibawah ini menunjukkan bahwa pasar atau pengguna perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh setiap tahunnya. Produk yang mengalami pertumbuhan pasar paling signifikan adalah produk perawatan kulit. Hal ini memberikan bukti bahwa minat masyarakat Indonesia akan produk perawatan pribadi semakin tinggi.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Industri Personal Care Indonesia Tahun 2010 – 2023
(Sumber: Statista, 2020)

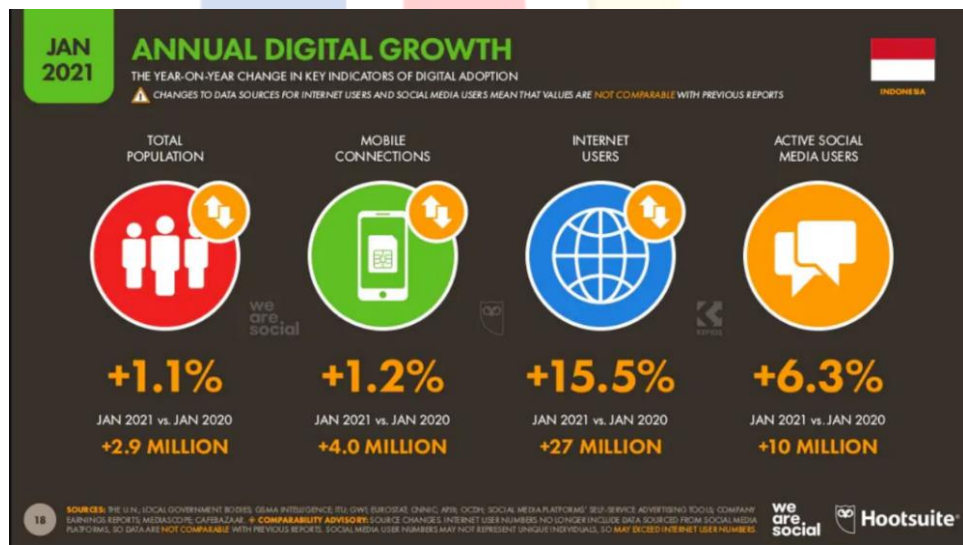
Berdasarkan kegunaan perawatan pribadi, segmentasinya mayoritas adalah wanita. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan produk perawatan pribadi lokal ditujukan untuk laki-laki seiring berkembangnya market perawatan pribadi. Sekarang ini beberapa bisnis lokal di Indonesia menyediakan produk perawatan pribadi untuk laki-laki seperti Kahf, MS Glow, HAUM, Oaken Lab dan masih banyak lagi.

1.1.3 Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial

Era digital di Indonesia berkembang dengan pesat mengikuti negara maju lainnya. Di Indonesia, kaum muda khususnya kaum millennial dan gen z tidak bisa hidup tanpa internet. Internet menjadi bagian dari hidup karena sehari – hari karena mereka tumbuh dan berkembang bersama dengan internet. Dengan berkembangnya internet, teknologi dan komunikasi, setiap orang semakin mudah untuk menghubungi satu sama lain. Gaya hidup

masyarakat pun berubah seiring berjalannya waktu. Dari yang tadinya menggunakan surat sebagai media komunikasi, sekarang masyarakat lebih suka menggunakan dengan menggunakan gadget atau smartphone, dan mengakses media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya untuk melakukan interaksi.

Tiga fungsi paling utama media sosial dari riset pasar yang telah dijalankan adalah yang pertama untuk interaksi sosial yaitu menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan interaksi agar dapat bertemu dengan orang – orang yang memiliki minat yang sama dan juga dapat mengikuti dan relevan dengan hal – hal yang terjadi di lingkungan sosial. Fungsi kedua adalah untuk mencari informasi agar dapat menambah pengetahuan dan yang terakhir adalah untuk melewatkan waktu agar menghilangkan rasa bosan (Whiting & Williams, 2013).

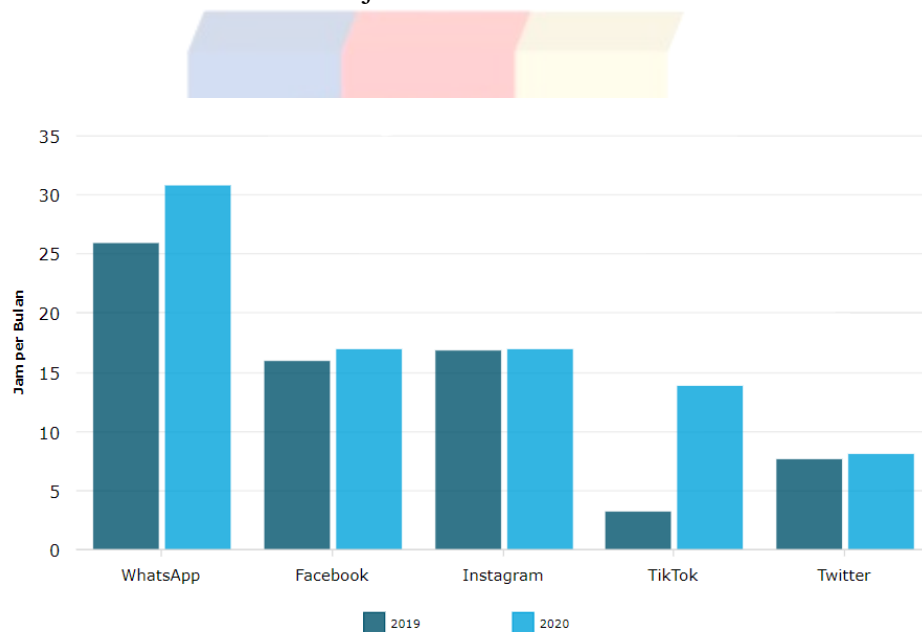


Gambar 1.3 Annual Digital Growth
(Sumber: We Are Social dan Hootsuite, 2021)

Penggunaan internet dan media sosial semakin mudah karena ekosistem digital dapat diakses hampir 97% wilayah di Indonesia (Annur, 2020). Dari gambar di atas, diketahui bahwa pengguna internet bertambah 27 juta dan bertambah lebih dari 10 juta pengguna media sosial dalam satu tahun dari Januari 2020 sampai Januari 2021. Data tersebut menunjukkan

bahwa Pandemi Covid-19 menyebabkan semakin bertumbuhnya pengguna media sosial, masyarakat lebih termotivasi untuk mempunyai dan menggunakan media sosial. Hal tersebut tidak hanya mendorong peningkatan pada interaksi media sosial tetapi juga merubah perilaku konsumen (Brough & Martin, 2021).

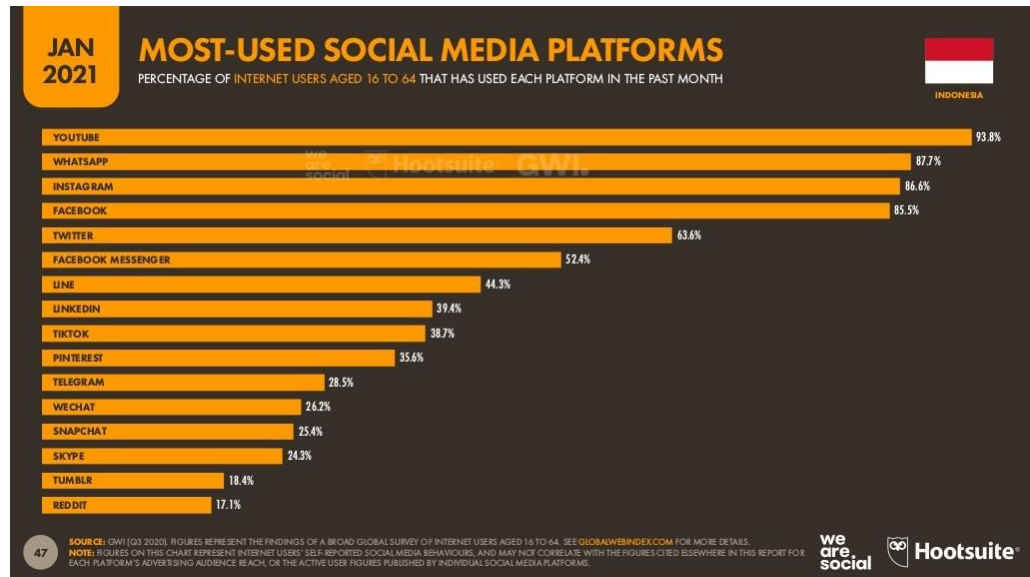
Di Indonesia sendiri, terdapat 170 juta pengguna sosial yang merupakan 61.8% dari total populasi. Sebagian besar pengguna menggunakan telepon genggam untuk mengakses media sosial. Dari survei yang telah dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, diketahui bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet pada media sosial secara harian di Indonesia adalah 3 jam 14 menit.



Gambar 1.4 Waktu yang Dihabiskan Setiap Pengguna di Indonesia untuk Akses Media Sosial
(Sumber: App Annie, 2020)

Media sosial telah menjadi gaya hidup lebih dari separuh masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan berubahnya perilaku masyarakat dalam membeli barang sehubungan dengan lamanya waktu yang dihabiskan pada media sosial dan gaya hidup yang dibangun dengan media sosial. Seperti yang bisa dilihat pada data di atas, masyarakat Indonesia menghabiskan

waktu untuk mengakses media sosial lebih banyak pada tahun 2020. Terutama tiktok yang mengalami peningkatan paling pesat dari 3,2 jam per bulan menjadi 13,8 jam per bulan pada tahun 2020.



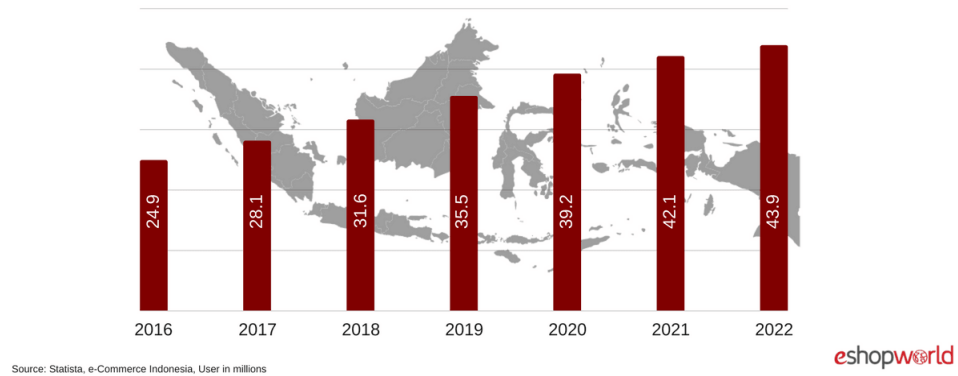
Gambar 1.5 Most-Used Media sosial Platforms
(Sumber: We Are Social dan Hootsuite, 2021)

Data di atas menunjukkan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube yaitu sebesar 93,8% dari total pengguna internet di Indonesia dan diikuti oleh Instagram yang berada di urutan ke-3, Facebook di urutan ke-4 dan Twitter di urutan ke-5. Tiktok juga masuk ke peringkat sepuluh besar platform media sosial yang paling sering digunakan. Kelima platform media sosial inilah yang paling sering digunakan untuk melakukan pemasaran *influencer* .

1.1.4 Perkembangan Pemasaran *Influencer*

Dengan perilaku konsumen yang berubah akibat media sosial, pemilik bisnis pun harus terus melakukan perubahan agar tetap relevan dengan perkembangan. Sebelum terjadi perubahan, masyarakat harus pergi keluar rumah untuk membeli barang. Sekarang, masyarakat lebih sering berbelanja secara online. Bahkan beberapa orang sekarang ini kerap melakukan *window shopping* untuk melihat barang secara fisik dan membelinya secara online dikarenakan adanya harga yang lebih murah dan

bersaing daripada membeli barang secara offline. Terlebih lagi pandemi menyebabkan masyarakat tidak keluar rumah sehingga harus melakukan belanja online.



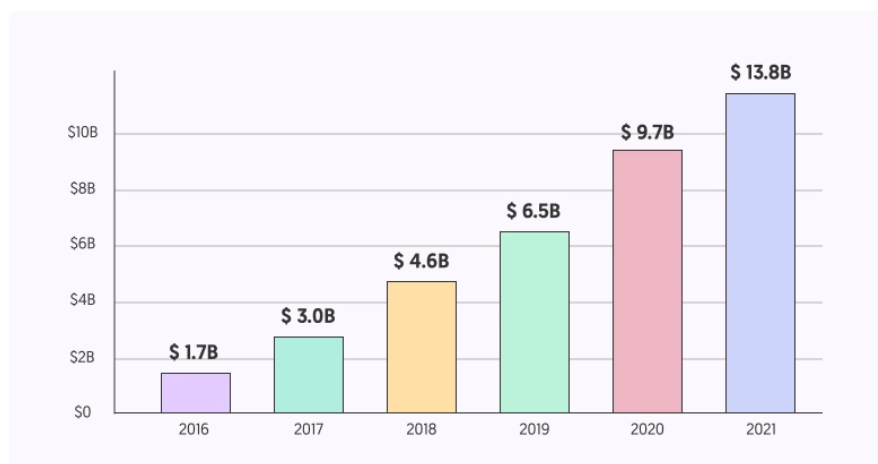
Gambar 1.6 Number of Online Shoppers in Indonesia
(Sumber: eshopworld, 2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli online di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Apabila tidak melakukan perubahan mengikuti perkembangan dan berinovasi maka pemilik bisnis pun akan kesulitan untuk mempertahankan bisnisnya.

Setiap bencana pasti ada hikmah dan berkah tersembunyi, tidak terkecuali Pandemi Covid-19 ini yang mendorong banyak pemilik bisnis untuk melakukan perubahan. Selama pandemi, 7,3 juta UMKM Indonesia mulai menggunakan ekosistem digital. Pada kuartal pertama tahun 2021 total UMKM yang telah masuk dalam ekosistem digital adalah 15,3 juta atau 23,9% dari UMKM yang ada di Indonesia (Catriana & Sukmana, 2021). Dengan adanya ekosistem digital yang meliputi 97% wilayah di Indonesia, pemerintah memiliki target 30% UMKM masuk ekosistem digital pada tahun 2024 (Annur, 2020).

Dengan semua perubahan yang ada, pemasar harus mengubah pola pikir dan memikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi lama seperti memasang iklan di televisi, billboard, membagikan brosur dan lainnya kurang relevan dengan kondisi yang terjadi saat ini

dimana orang – orang lebih banyak menghabiskan waktu secara online di rumah. Pemilik bisnis dapat menjangkau mereka dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Salah satu cara untuk melakukan pemasaran digital adalah dengan menggunakan *influencer* media sosial. *Influencer* dapat menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pemasaran sebab *influencer* memiliki fungsi promosi karena memiliki komunitas, tempat atau wadah untuk mempromosikan suatu produk (Maulana dkk., 2020). Terdapat banyak kelebihan dalam menggunakan pemasaran *influencer* sebagai media pemasaran, salah satunya adalah adanya interaksi antara suatu brand dengan penggunanya dengan komen dan respon yang merupakan hal yang tidak bisa terjadi jika menggunakan iklan konvensional seperti iklan di televisi, koran, radio dan lainnya (Evelina & Handayani, 2018). Kelebihan lainnya, menggunakan pemasaran *influencer* dapat meminimalkan pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi secara signifikan



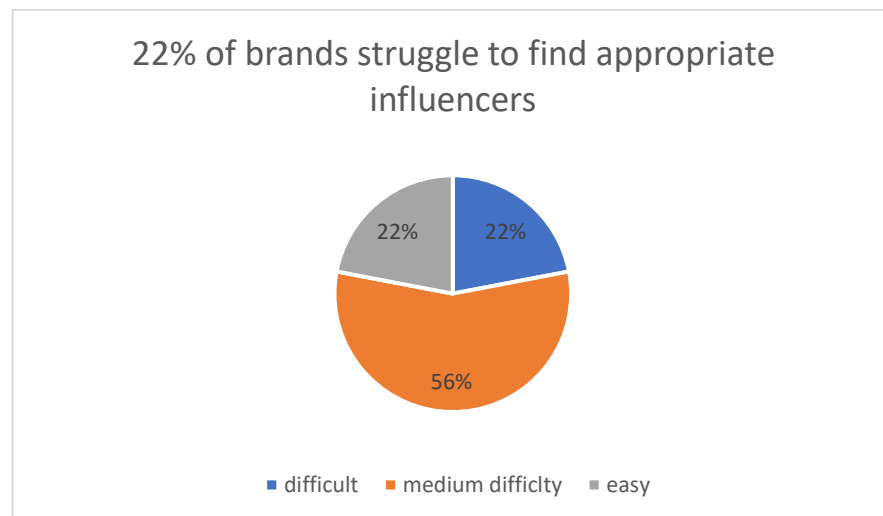
Gambar 1.7 *Estimated Influencer Marketing Growth*
(Sumber: *Influencer Marketing Hub*, 2021)

Pertumbuhan penggunaan pemasaran *influencer* meningkat setiap tahunnya terlebih lagi ketika terjadi pandemi Covid-19. Berdasarkan

laporan tolak ukur pemasaran *influencer* terbaru yang dilakukan oleh Pemasaran *influencer* Hub, market size pemasaran *influencer* bertumbuh dengan stabil setiap tahunnya dan pada tahun 2021 perkiraan kapitalisasi pasarnya sebesar 13,8 miliar atau naik dengan pesat sebesar 4,1 miliar dalam satu tahun. Diagram di atas menunjukkan bahwa *influencer* semakin banyak digunakan oleh pemilik bisnis untuk melakukan pemasaran.

Seiring dengan pemasaran *influencer* yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran online, pertumbuhan *influencer* media sosial juga mengikutinya. Semakin lama semakin banyak *influencer* yang bermunculan dari berbagai media sosial dengan kategori yang berbeda-beda. Ada *influencer* yang fokus di bidang *fashion*, kecantikan, komedi dan masih banyak lainnya.

Dengan semakin banyak *influencer* yang ada tentu saja akan membuat pemasar bingung *influencer* seperti apa yang harus mereka ajak bekerja sama untuk melakukan iklan. Tidak semua *influencer* dapat memberikan dampak yang signifikan. Biasanya, semakin besar jumlah *followers* yang dimiliki, semakin besar pula biaya endorsement yang diminta. Akan tetapi, memiliki jumlah *followers* yang besar tidak menentukan kualitas interaksi dari endorsement yang dilakukan (De Veirman dkk., 2017). Oleh karena itu, pemasar harus memilih *influencer* yang tepat untuk memasarkan produknya.



Gambar 1.8 22% of brands struggle to find appropriate *influencers*

(sumber: *Influencer Marketing Hub*, 2021)

Menurut Ohanian (1990), *influencer* dapat dinilai melalui kredibilitas yang dimiliki yang dilihat dari daya tarik, keahlian dan juga kejujuran. Kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sikap terhadap produk, iklan dan juga minat pembelian (Amos dkk., 2008; Schouten dkk., 2020). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian, sikap terhadap produk dan iklan produk perawatan pribadi agar pemasar dapat mengetahui *influencer* seperti apa yang harus mereka ajak bekerja sama.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan produk lokal di Indonesia terutama di sektor perawatan pribadi dapat menjalankan misi pemerintah dalam meningkatkan penggunaan produk lokal dan lebih mencintai produk dalam negeri. Tetapi untuk dapat bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis terutama dengan *threat of substitutes* yang tinggi tidaklah mudah. Pemilik bisnis dapat menggunakan pemasaran digital terutama dengan *influencer* untuk memasarkan produknya. Namun seperti yang telah di temukan oleh Casaló dkk (2020) bahwa perusahaan harus mengelola promosi produk ketika menggunakan *influencer* karena, dengan begitu banyaknya *influencer* yang bertambah setiap harinya akan membingungkan untuk memilih *influencer* mana yang harus diajak bekerja sama karena tidak semua *influencer* dapat memberikan dampak yang signifikan (De Veirman dkk., 2017).

Sebenarnya penelitian tentang *influencer* di Indonesia sudah cukup banyak akan tetapi, penelitian tersebut biasanya terfokus kepada pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Pick (2021) tetapi penelitian tersebut lebih fokus membahas *psychological ownership* dan meneliti konsumen yang ada di Jerman sedangkan penelitian ini fokus kepada Pemilihan *influencer* yang tepat untuk khususnya produk perawatan pribadi yang dapat dilihat melalui kredibilitas *influencer*, minat beli, sikap konsumen terhadap produk dan juga terhadap iklan. Maka dari itu, masalah pada penelitian ini adalah:

1. Belum diketahuinya pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen kepada iklan produk perawatan pribadi.
2. Belum diketahuinya pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen mengenai produk perawatan pribadi.
3. Belum diketahuinya pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap iklan endorsement produk perawatan pribadi.
4. Belum diketahuinya pengaruh sikap konsumen terhadap produk perawatan pribadi kepada minat pembelian.
5. Belum diketahuinya pengaruh sikap konsumen terhadap iklan kepada minat pembelian.

1.3 Rumusan Penelitian

Berkembangnya era digital di Indonesia membuat banyak pemilik bisnis harus bisa beradaptasi seiring berjalannya waktu. Terlebih lagi ketika pandemi Covid-19 membuat semua orang untuk tetap berada dirumah. Pemilik bisnis perlu untuk melakukan perubahan dari offline menjadi serba online termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk melakukan pemasaran disaat semua orang banyak menghabiskan waktu secara online terutama di media sosial. Dengan 170 juta pengguna media sosial, hal tersebut dapat menjadi saluran yang tepat untuk melakukan pemasaran terutama dengan *influencer* media sosial.

Ada berbagai cara untuk meningkatkan minat beli, dalam riset ini lebih ditekankan kepada *influencer* media sosial. Penelitian ini melakukan survey dengan indikator yang berkaitan tentang kredibilitas *influencer* karena menurut Amos dkk. (2008); Cheah dkk. (2019); dan Ohanian (1990) Kredibilitas *influencer* dipercaya dapat meningkatkan minat pembelian. Mereka berpendapat daya tarik, kepercayaan dan keahlian merupakan hal yang paling penting untuk konsumen dalam menilai kredibilitas *influencer* media sosial. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *influencer* mana yang harus diajak bekerja sama dan mengetahui apa yang menyebabkan seseorang memiliki minat beli setelah melihat suatu konten endorsement, maka penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas *influencer*, minat beli, sikap konsumen terhadap produk dan juga terhadap iklan agar dapat

menilai seorang *influencer* dan mengetahui apa yang terpenting dalam pemasaran *influencer*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan penelitian yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen pada iklan produk perawatan pribadi.
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen mengenai produk perawatan pribadi.
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap iklan endorsement produk perawatan pribadi.
4. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap produk perawatan pribadi kepada minat pembelian.
5. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap iklan kepada minat pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *influencer* khususnya untuk produk perawatan pribadi.
2. Sebagai sarana referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dalam bidang terkait pemasaran.

Manfaat Praktis:

1. Sebagai bahan pertimbangan pemasar agar dapat menentukan *influencer* yang tepat.
2. Diharapkan melalui penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di lingkungan bisnis melalui pemasaran *influencer*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian latar belakang yang menjelaskan pertumbuhan produk lokal di Indonesia, perawatan pribadi di Indonesia, perilaku konsumen terhadap media sosial serta perkembangan pemasaran *influencer*, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang menyatakan bahwa Pemasar kesulitan untuk menemukan *Influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama, rumusan penelitian yang menyatakan bahwa *influencer* yang tepat yang dapat dilihat melalui kredibilitas *influencer*, minat beli, sikap konsumen terhadap produk dan juga terhadap iklan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEPTUAL

Tinjauan pustaka berisikan uraian penelitian terdahulu, landasan teori yang menjelaskan mengenai media sosial, pemasaran *influencer*, perawatan pribadi, variabel kredibilitas *influencer*, sikap kosumen, dan minat beli, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai hipotesis penelitian, dan juga kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Isi dari bagian metode penelitian adalah uraian tentang desain penelitian, populasi, sampel penelitian dan juga teknis analisis data. Data kuantitatif dengan metode SEM-PLS digunakan sebagai alat analisis pada penelitian ini. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji kolinearitas, uji jalur koefisien dan uji nilai *R square*.

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi mengenai analisis karakteristik responden yang meliputi hasil dari pertanyaan saringan apakah responden merupakan pengguna produk lokal perawatan pribadi atau bukan, hasil analisis pertanyaan demografis dan hasil analisis perilaku konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan analisis model pengukuran dimana pada bagian ini akan menjelaskan hasil

dari melakukan pre-test (validitas dan reliabilitas data). Hasil analisis data yang meliputi hasil analisis deskriptif, hasil metode pengukuran, model struktural dan uji hipotesis dan rangkuman hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Bagian penelitian ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian dan juga saran untuk pemasar dan juga, keterbatasan penelitian ini dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

