

BAB I

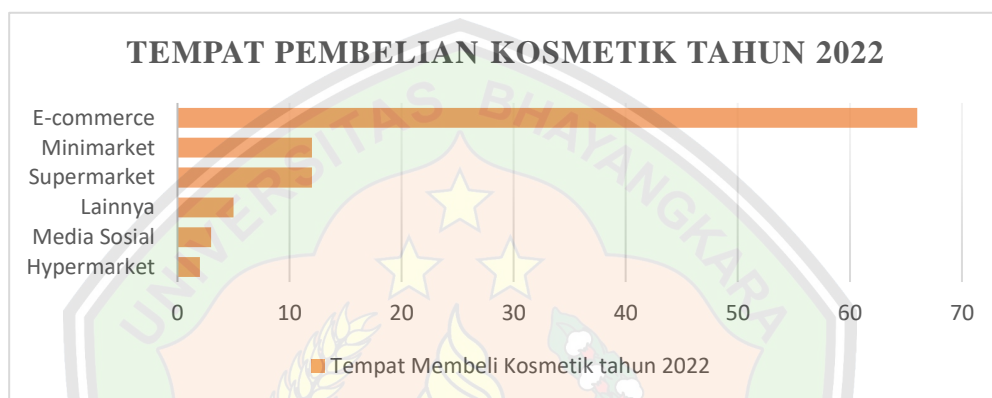
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan dan kesehatan kulit itu menjadi nomor satu terutama bagi kaum wanita. Industri kosmetik nasional semakin berkembang atau tidak pernah padam, dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan produk lokal yang produknya berkualitas sehingga mampu bersaing dengan berbagai *brand* luar negeri dan diiringi dengan meningkatnya populasi pada penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, data hasil sensus penduduk yaitu jumlah penduduk di Indonesia pada pertengahan tahun 2023 yaitu 278,7 juta jiwa, dengan rasio jumlah penduduk perempuan sebanyak 137,9 juta jiwa (Rizaty, 2023). Terlihat bahwa dengan jumlah ini maka pasar untuk produk-produk wanita yang identik dengan kecantikan sangat terbuka lebar. Perkembangan produk kecantikan tumbuh dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dengan tingginya produksi kosmetik, dimana menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi sebanyak 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Produk perusahaan kosmetik lokal dengan segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kemudian kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian

USD 39 juta (Waluyo, 2023). Produk kosmetik juga berkembang dengan pesat sejalan antara pertumbuhan penduduk wanita di Indonesia.

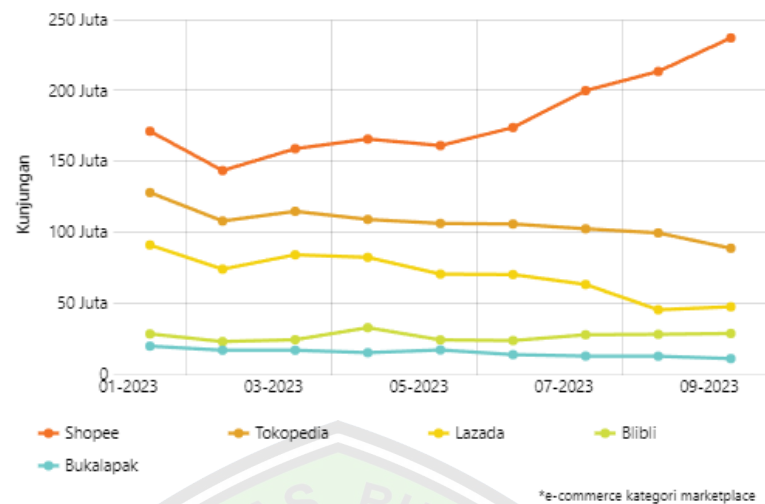
Saat ini produk kosmetik menggunakan pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce*. Adapun data mengenai tempat pembelian kosmetik tahun 2022 seperti pada diagram dibawah ini.



Gambar 1. 1 Data Tempat Pembelian Kosmetik Tahun 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari gambar diatas terlihat bahwa mayoritas tempat pembelian kosmetik pada tahun 2022 terbesar adalah *e-commerce* sebanyak 66% konsumen membeli kosmetik lewat *e-commerce*. Data tersebut bahkan lebih besar dari pembelian lewat minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Pembelian kosmetik di minimarket sebanyak 12%, pada supermarket sebanyak 12% juga, hanya ada 2% yang membeli kosmetik di hypermarket, sebanyak 3% konsumen membeli di media sosial, dan 5% membeli di tempat lainnya. Peneliti menelusuri *e-commerce* mana yang lebih banyak dipilih dalam pemasaran produk kecantikan.. Perkembangan *e-commerce* tertera dibawah ini.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Pada Web Shopee 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari Gambar diatas terlihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer untuk membeli kosmetik. Tercatat jumlah kunjungan pada web Shopee sebanyak 237 juta pada September 2023, yang jumlahnya melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan kunjungan shopee jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Riset yang telah dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2021 dalam enam bulan terakhir menunjukkan pengguna *e-commerce* Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. (Dianka, 2021). Dari penjelasan ini, yang menjadi pertanyaan penelitian adalah bagaimana Hanasui melakukan strategi pemasaran? Faktor-faktor apa saja dalam minat beli yang perlu dipersiapkan untuk itu?

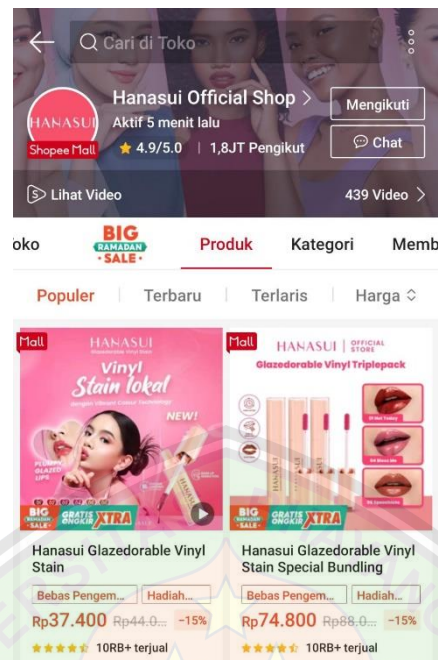
Banyaknya kunjungan pada web shopee mayoritas Perempuan Indonesia lebih memilih brand kosmetik lokal, berikut pada data dibawah ini.



Gambar 1. 3 Preferensi Konsumen Indonesia Untuk Kosmetik

Sumber : databoks.katadata.co.id

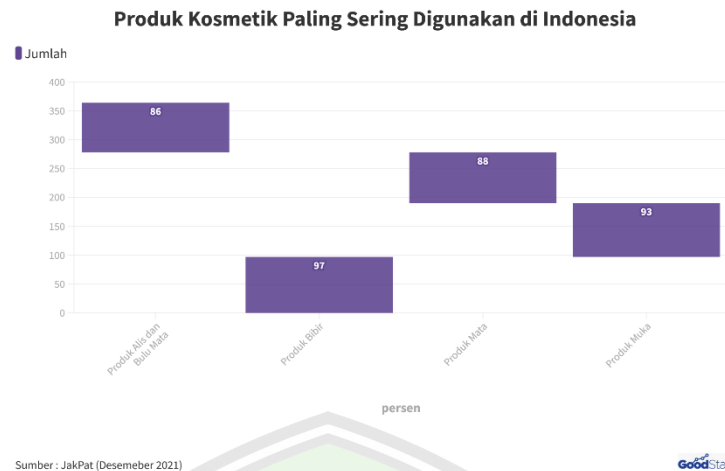
Pada data penjualan *brand* kosmetik yang berhasil mendominasi shopee yaitu produk brand lokal. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, menurut survei populix *brand* lokal cukup tinggi menjadi preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik dalam pemakaian sehari-hari. Dari 500 perempuan yang di survei yaitu 54% mengaku lebih memilih *brand* kosmetik lokal, kemudian 11% responden lebih memilih *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya (Pahlevi, 2022). Kosmetik lokal menyesuaikan dengan kondisi kulit orang yang tinggal di iklim tropis, sehingga orang Indonesia dapat menggunakannya. Kebutuhan perawatan kecantikan selalu dipenuhi oleh wanita, produk kosmetik yang dipilih dengan memberikan kepuasan secara maksimal dalam penggunaannya. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya secara keras dengan terus melakukan perkembangan dalam menciptakan produk inovatif bagi para konsumen agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan produk kosmetik lokal lainnya.



Gambar 1. 4 Official Store Hanasui di Shopee

Sumber : *shopee.id*

Salah satu *brand* lokal yang menggunakan shopee adalah Hanasui. Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Eka Jaya International sejak Desember 2016. Hanasui merupakan sebuah merek kosmetik lokal yang dikenal baik di ranah *online* maupun *offline*. Hanasui terkenal dengan produk pewarna bibirnya dengan pilihan yang banyak dan memang diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan dan memaksimalkan penampilan. *Brand* Hanasui juga selalu berusaha dalam meningkatkan kampanyenya di shopee mall, dan produk *performance*, promosi dan juga secara *awareness*. Hanasui juga telah dilengkapi sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal.



Gambar 1. 5 Produk Kosmetik yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data survei dari JakPat (Jajak Pendapat) pada tahun 2021 telah menunjukkan bahwa produk kosmetik untuk bibir paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan jumlah 97 responden, kemudian 94 responden untuk produk kosmetik wajah, disusul oleh 88 responden untuk produk mata, terakhir 86 responden untuk produk alis dan bulu mata (Adisty, 2022). Sehingga terdapat peluang bagi Hanasui untuk melakukan inovasi terkait lip produk. Hanasui glazedorable vinyl stain adalah merupakan produk terbaru dari Hanasui. Produk tersebut seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 1. 6 Hanasui Glazedorable Vinyl Stain

Sumber : Instagram @officialhanasui

Hanasui glazedorable vinyl stain hadir pada 9 Desember 2023 yang merupakan salah satu produk dari merek Hanasui yang sedang populer dan dicari oleh para kaum wanita. Terdapat berbagai alasan para konsumen melakukan pembelian, pertama karena glazedorable vinyl stain merupakan produk terbaru dari Hanasui yang merupakan produk terlaris saat ini. Dalam mengiklankan produk glazedorable vinyl stain, Hanasui memilih menggunakan *influencer* terkenal untuk melakukan *review* produk melalui media *online*. Beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Stefany Talita dan *influencer* lainnya menggunakan produk vinyl stain Hanasui. Meyakinkan para pengikutnya dan memenangkan kepercayaan pelanggan untuk ikut membeli produk yang di iklankan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh para *influencer*, namun kemampuan *influencer marketing* dalam mempresentasikan produk juga merupakan permasalahan dari variabel *influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen. Hingga saat ini, Hanasui Glazedorable Vinyl Stain telah menggunakan banyak *influencer* dari berbagai kalangan yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Nama Influencer di Instagram yang Digunakan Hanasui

No	Nama Influencer	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	Tasya Farasya	@tasyafarasya	6,7 Juta
2.	Abel Cantika	@abellyc	1 juta
3.	Stefany Talita	@stefanytalita	364 ribu

Sumber : Instagram (2024)

Dari data ini terlihat bahwa influencer memiliki banyak *followers*. Yang menjadi pertanyaan penelitian yakni bagaimana fungsi *influencer marketing*

dapat meningkatkan Minat Beli (*Purchase Intention*) ? Dimensi apa saja dalam *influencer marketing* ?

Peneliti menemukan data lain yakni menurut media *online* akun Instagram @markethac.id, dari data di bawah pencapaian *sales value* pasar Hanasui pada tahun 2023 mencapai angka 19,7 miliar rupiah, atau menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan produk lip kosmetik di Indonesia, dan berada diatas produk lip kosmetik Implora, OMG, Maybelline, Pinkflash, Wardah, Makeover, MadameGie, dan Focallure. Dari data di bawah ini lip kosmetik Hanasui berhasil menduduki posisi pertama dari 9 brand lip kosmetik lainnya yang terlaris di *e-commerce* shopee, keberhasilan ini dapat diraih karena adanya kepercayaan dari para konsumennya.



Gambar 1. 7 Sembilan Brand Lip Cosmetic Terlaris di E-commerce

Sumber : Instagram @markethac.id

Hanasui berusaha membangun hubungan positif serta mengedepankan konsistensi dengan para konsumennya dalam menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima dan ulasan di shopee. Namun pada pelayanan Hanasui masih terdapat konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan Hanasui terkait klaim yang dijanjikan oleh produk Hanasui yang tahan lama saat produk digunakan. Berikut dibawah ini merupakan *review-review* konsumen mengenai produk vinyl stain di shopee.



Gambar 1. 8 Review Hanasui Glazedorable Vinyl Stain

Sumber : *shopee.id*

Menurut gambar diatas ada beberapa poin yang didapat oleh peneliti, pertama kepercayaan karena apa yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan, ada masalah di *delivery process*, apa yang di pesan dan apa yang di terima berbeda. Dari permasalahan ini peneliti hanya mengambil permasalahan

pertama, bagaimana *brand trust* bisa meningkatkan untuk minat beli produk Hanasui glazedorable vinyl stain? Dimensi apa saja dalam *brand trust*?

Research Gap

Untuk mempermudah hasil penelitian, perbedaan kelima penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Research Gap (X1 – Y) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Agustin, (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Perspsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok Shop	Independen: <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga Dependen: Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli <i>skincare</i> pada tiktok shop
2.	Amalia & Nurlinda, (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	Independen: <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i> dan <i>Perceived Value</i>	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Anggi Dea Suryani & Nyoman Yulianthini, (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk <i>Skincare</i> Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng	Independen: <i>Influencer Marketing</i> Dependen: Niat Beli dan Kepercayaan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>influencer marketing</i> terhadap niat beli pada produk <i>skincare</i> merek Ms Glow di kecamatan buleleng
4.	Tarigan et al., (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya	Independen: <i>Influencer Marketing</i> Dependen: Minat Beli	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
5.	Ulya et al., (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)	Independen: <i>Influencer Marketing, Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah hasil penelitian, perbedaan kelima penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap minat beli tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Research Gap (X2 – Y) Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Wulandari, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)	Independen: <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan Iklan Dependen: Minat Beli	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand trust</i> terhadap minat beli produk kosmetik pada e-commerce sociolla
2.	(Laraswanti, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Variety Of Selection</i> Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)	Independen: <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Variety Of Selection</i> Dependen: Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dari <i>brand trust</i> terhadap minat beli pada Masyarakat kabupaten kebumen
3.	(Prasetio & Zahira, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase</i>	Independen: <i>Social Media Marketing, Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Dependen:	Terdapat pengaruh positif dari <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
		<i>Intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	<i>Purchase Intention</i>	kosmetik sariayu martha tilaar
4.	(fadilah et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Marketing Commutication</i> Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)	Independen: <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Marketing Commutication</i> Dependen: Minat Beli	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand trust</i> terhadap minat beli
5.	(Tria & Syah, 2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap	Independen: Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dependen: Minat Beli	Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan Rita Pasaraya Cilacap

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan *research gap* diatas, dapat diketahui bahwa meskipun variabel yang diteliti memiliki kesamaan, tetapi masih terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli dan antara pengaruh *brand trust* terhadap minat beli. Peneliti mencoba untuk memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli dan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain.
2. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui Glazedorable vinyl stain.
3. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli Hanasui glazedorable vinyl stain.

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli pada produk Hanasui glazedorable vinyl stain.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Peneliti

Diharapkan memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang telah penulis pelajari, khususnya terkait variabel *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli.

B. Bagi Peneliti Lain

Skripsi ini akan memberikan manfaat terutama untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sebagai penelitian selanjutnya.

C. Bagi Akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini agar tidak menyimpang. Penelitian ini akan terfokus pada aspek yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika dalam penulisan Tugas akhir disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian hal-hal yang melatar belakangi alasan penulis mengambil tema mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli

produk Hanasui glazedorable vinyl stain pada kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai penjelasan atau variabel definisi operasional variabel, penjelasan mengenai jenis data dan dari mana sumber data yang didapatkan mengenai metode pengumpulan data dan bagaimana metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.