

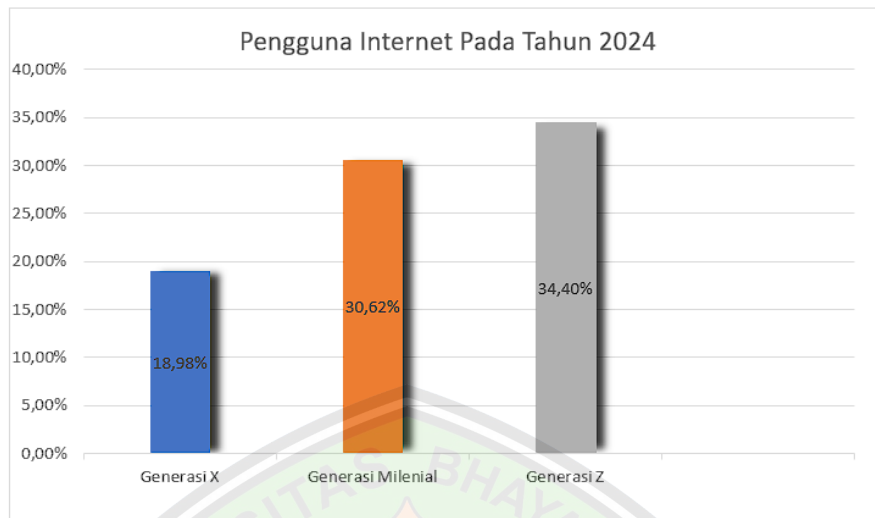
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri saat ini telah membawa dampak yang sangat luas di berbagai bidang, termasuk teknologi. Perkembangan teknologi telah mengubah hampir seluruh tatanan kehidupan di masyarakat. Salah satu ciri kemajuan teknologi adalah semakin meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun 2023. Di tahun 2024, total pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari keseluruhan populasi. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% (Nyoman et al., 2024).

Kemajuan teknologi ini pada dasarnya telah mengubah setiap aspek kehidupan masyarakat, baik sebagai individu maupun bisnis. Teknologi ini menawarkan berbagai fitur dan kemampuan dengan harga terjangkau, mudah digunakan, serta menyediakan informasi tepat waktu. Oleh karena itu, internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat (Chandradewi & Saefudin, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Internet pada Tahun 2024

Sumber: APJII (2024)

Hasil survei APJII menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 didasarkan pada jumlah usia penduduk. Persentase terbesar pengguna internet adalah Generasi Z, atau generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan banyak 34,40%. Diikuti oleh generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dengan banyak 30,62%. Kemudian, generasi X yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 dengan banyak 18,98%, serta generasi sebelumnya dengan persentase yang lebih kecil (Nyoman et al., 2024).

Menurut data Hootsuite yang dirilis pada Februari 2024, terdapat 167 juta pengguna *social media* aktif di Indonesia atau sekitar 60,4 % dari total populasi negara ini. Rata-rata penggunaan harian menggunakan *social media* adalah tiga jam sebelas menit. Selain digunakan untuk komunikasi, *social media* juga sering digunakan untuk sarana pemasaran digital. Penggunaan *social media* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari - hari, terutama di kalangan Generasi Z, yang lahir

antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan cenderung untuk mencari informasi melalui *social media* sebelum membuat keputusan pembelian.

Fenomena penggunaan internet di Indonesia dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pemilik bisnis dalam memulai bisnis mereka secara *online*. Saat ini banyak sekali bermunculan toko *online* dan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Online Shop* adalah kegiatan yang melibatkan pembelian atau penjualan barang dan jasa menggunakan *platform online* di *social media* melalui internet. Saat ini, masyarakat Indonesia menggunakan berbagai *platform* toko *online*, seperti Shopee, TikTok, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia (Putri et al., 2024).

Social media muncul sebagai salah satu bentuk teknologi informasi, dan hampir semua orang dari anak-anak hingga dewasa menggunakan *social media* saat ini. Melalui *social media*, berbagai peristiwa terkini dapat dengan mudah tersebar luas seperti adanya gaya berpenampilan di *social media* sehingga hampir seluruh pengguna *social media* terpengaruh untuk mengikuti gaya berpenampilan tersebut. Dengan ikut berpartisipasi dalam penampilan terkini, seseorang dapat menjadi lebih percaya diri. Alasannya adalah karena penampilan tersebut merupakan penampilan yang mengikuti perkembangan zaman atau "kekinian". Meskipun demikian, penampilan tidak harus mengikuti tren terkini. Ada juga orang yang lebih percaya diri dengan menggunakan teknik berpenampilannya sendiri. Salah satu unsur penampilan adalah *make up*. *Make up* merupakan bahasa Inggris yang artinya adalah dandan, perawatan, ataupun tata rias. Menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), dandan memiliki arti menggunakan pakaian, hiasan dan alat rias yang digunakan untuk memperbaiki dan merapikan. *Make up* juga berarti seni untuk mempercantik diri dengan menggunakan berbagai produk kosmetik seperti *foundation*, bedak, lipstik, maskara, dan lainnya.

Tidak sedikit remaja dan pemuda yang menggunakan *make up* atau berdandan saat ini. Menggunakan *make up* identik dengan wanita. Namun, *make up* sendiri tidak hanya untuk jenis kelamin tertentu saja, *make up* juga dapat digunakan oleh pria. Seperti yang dikatakan sebelumnya, penggunaan *make up* juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan waktu. Model penggunaan *make up* pun telah bermunculan, yang akhirnya mempengaruhi orang-orang untuk menggunakan *make up*. Sejumlah ralat dan bahan *make up* dapat digunakan dan banyak macamnya (Intan Ingtyas et al., 2023).

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang mengakibatkan persaingan yang semakin sengit. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kosmetik, yang mencakup industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, diperkirakan akan tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI melaporkan bahwa jumlah perusahaan di bidang kosmetik meningkat sebesar 20,6% antara Juli 2021 dan Juli 2022, sehingga total industri kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913 (Sulistiyana & Aminah, 2023). Departemen perdagangan juga memperkirakan nilai industri kosmetik akan mencapai US\$ 108,4 miliar pada tahun 2024. Departemen perdagangan juga memprediksikan bahwa nilai industri kosmetik ini akan tumbuh pada tingkat 4,43 persen per tahun sepanjang periode 2024–2028.



Gambar 1.2 Penjualan Kosmetik Tahun 2024

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Focallure hadir sebagai *brand* kosmetik asal China yang memulai masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 2017. Kedatangan *brand* tersebut sejak muncul di Indonesia sudah disambut banyak pecinta kosmetik (Safitri, 2020). Focallure sendiri adalah produk dari Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd, perusahaan yang juga menawarkan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) dan ODM (*Original Design Manufacturing*). Mereka menghasilkan berbagai produk kosmetik, dan pemilik produk tersebut kemudian menambahkan label merek dihasilnya. *Brand* asal China ini menggambarkan kemasan yang minimalis namun mencolok di mata. Sebagai salah satu pelopor baru di industri kosmetik, Focallure telah mengembangkan banyak strategi untuk memasarkan produknya dan membangun citra mereknya dalam industri kosmetik. Hal ini juga yang akhirnya memunculkan pertanyaan seberapa berpengaruhnya peran *influencer* dan *online*

customer review di *social media* terhadap keputusan pembelian produk tersebut (Jasmine, 2021).

Pemasaran yang efektif salah satunya adalah menjelaskan keberadaan suatu produk menjadi *top of mind* yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan (Rizki & Mulyanti, 2023). Kekuatan *social media* semakin berkembang berkat adanya pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* yang dapat membantu masyarakat umum membeli produk kosmetik (Amalia & Nurlinda, 2022). *Influencer* yang memasarkan produk berasal dari berbagai bidang, Seperti *beauty influencer*, model, dan aktor. Strategi pemasaran ini terbukti berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Penny & Makaba, 2024b).

Menurut (Kotler et al., 2020:178) dalam penelitian (Uyuun, 2022) *Influencer marketing* menggambarkan seseorang yang dapat membantu orang lain membuat keputusan pembelian. Karena *influencer marketing* membantu orang lain mengidentifikasi produk, mendeskripsikan spesifikasi produk, dan memberikan informasi tentang produk sehingga nantinya dapat mengevaluasi pilihan alternatif. Pemasar memanfaatkan *influencer* karena pesan yang berasal dari sumber yang menarik dan dikenal oleh masyarakat cenderung mendapatkan respons dan perhatian yang lebih besar (Fathurrahman et al., 2021).

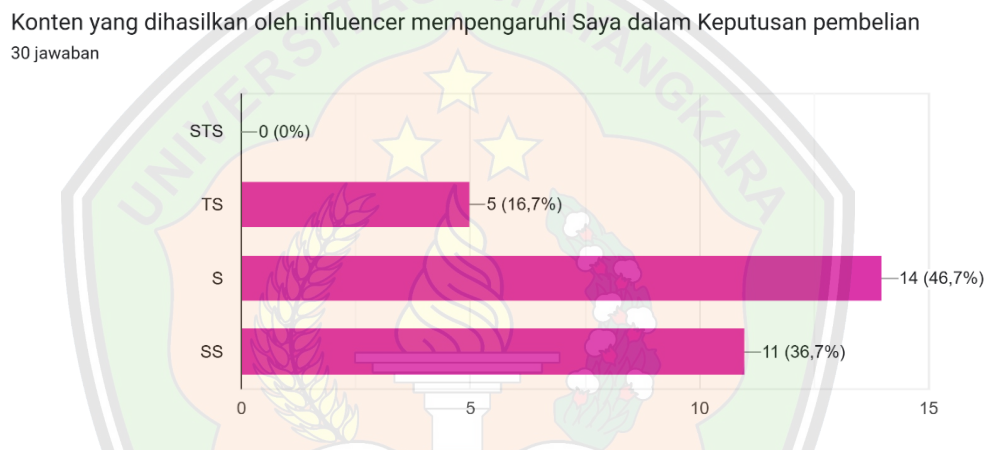
Dalam mengiklankan produknya, Focallure memilih untuk menggunakan *influencer* terkenal dalam melakukan *review* produk melalui media *online*. Penggunaan *influencer marketing* juga dipertimbangkan berdasarkan tingkat

popularitas dan kemampuan mereka dalam mewakili karakter produk yang dipromosikan. Memanfaatkan *influencer marketing* dianggap lebih efektif dalam memengaruhi konsumen karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang memiliki keunikan tersendiri. Namun, kemampuan *influencer* dalam mempresentasikan produk juga menjadi tantangan dalam variabel *influencer marketing* yang mempengaruhi konsumen. Salah satu *influencer* yang diajak bekerja sama oleh Focallure adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya menyajikan konten beragam mulai dari review produk maupun yang menarik dan menjadikan para pengikut di dalam akun Tasya Farasya selalu setia menunggu video video yang dibuat oleh Tasya Farasya. Hal ini yang mendasari sebuah brand make-up baru yaitu focallure dengan memilih Tasya Farasya dalam membantu pembentukan brand image produknya (Jasmine, 2021). Dalam konteks ini, *influencer* berperan dalam memberikan informasi produk yang dapat meningkatkan niat membeli dan kemudian menyampaikan pendapatnya dengan memperoleh *review* pelanggan secara *online* (Chandradewi & Saefudin, 2024).

Penelitian mengenai *influencer marketing* yang pernah dilakukan oleh (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) Membuktikan bahwa *influencer marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan rendahnya kontribusi dimensi kredibilitas menunjukkan bahwa Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi produk yang disampaikan oleh *influencer* tidak sepenuhnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh (Fathurrahman et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Menggunakan *influencer* sebagai alat pemasaran adalah ide yang bagus, dan pelanggan meresponsnya dengan baik.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian, maka dilakukan *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data sebagai berikut.



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner Sementara

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2024)

Dalam *pra-survey* yang kami lakukan, hasil menunjukkan bahwa banyak responden setuju bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *influencer* dalam *social media* tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara nyata. Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan strategi kolaborasi dengan *influencer* guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

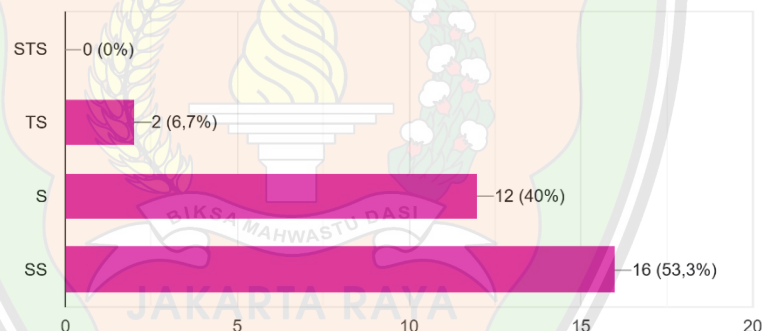
Focallure juga memanfaatkan *online customer review* (OCR) untuk membangun kepercayaan konsumen. *online customer review* (OCR) merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), di mana konsumen secara langsung membagikan pendapat dan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk, tanpa melibatkan iklan. Oleh karena itu, jika seseorang terpapar pada *influencer marketing* dan menjadi tertarik dengan konten dan *review online* yang dikirimkan oleh pembeli lain, hal ini dapat memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan *review* pelanggan secara keseluruhan terhadap produk tersebut (Amalia & Nurlinda, 2022).

Menurut Khammash (2008:79) dalam penelitian (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022) *online customer review* dapat dipahami sebagai *platform* di mana konsumen melihat penilaian dari konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, dan metode produksi. *online customer review* merupakan faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian produk, karena dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pembelian. Kehadiran *online customer review* membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan mereka, dan *review* ini juga mudah diakses oleh siapa saja di internet (Rika Widianita, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk e-WOM, di mana pelanggan dapat memberikan informasi yang berarti melalui komentar yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pengguna lain terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Penny & Makaba, 2024b).

Penelitian mengenai *online customer review* yang pernah dilakukan oleh (Novianti et al., 2020) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Haliza & Anasrulloh, 2023) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut.

Review dari pengguna lain yang terlihat di social media mempengaruhi saya dalam membuat keputusan pembelian
30 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Kuesioner Sementara

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2024)

Hasil *pra-survey* menunjukkan banyak responden yang setuju bahwa *Online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya reputasi dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen lain dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan calon pembeli.

Menurut Kotler (2016:194) dalam penelitian (Rika Widianita, 2023), Keputusan pembelian secara keseluruhan adalah proses yang dilakukan berdasarkan pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah dengan tindak lanjut tertentu dan memutuskan sikap selanjutnya yang akan diambil (Lengkawati & Saputra, 2021). Ketika keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai, maka keputusan pembelian diambil (Manggala & Adirinekso, 2022). Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mengetahui aspek-aspek yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta tampil sebagai pemenang dalam persaingan yang ketat dengan melihat *influencer*, *online customer review* di *social media*, dan lain-lain karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2021).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure pada Generasi Z”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *social media*?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *social media*?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *social media*?
7. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *social media*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *social media*.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *social media*.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *social media*.
7. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *social media*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan *social media* yang semakin dominan di kalangan generasi Z. Dengan menganalisis hubungan antara *influencer marketing* dan *online customer review*, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi teori-teori pemasaran yang ada, serta memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi untuk studi-studi selanjutnya yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sangat relevan bagi pemasar dan perusahaan kosmetik seperti Focallure. Dengan memahami pengaruh *influencer marketing* dan ulasan pelanggan *online*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kepercayaan tinggi di kalangan generasi Z dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dapat memperkuat reputasi merek dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademis tetapi juga panduan praktis bagi pelaku industri untuk meningkatkan penjualan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti menggunakan sistematika penelitian untuk mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini. Adapun sistematika penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang menjadi acuan atau dasar pemikiran penelitian. Latar belakang ini dilanjutkan dengan disusunnya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan diakhiri dengan menguraikan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung pemahaman dalam pembahasan penelitian, menguraikan tentang setiap variabel lalu membuat kerangka pemikiran berdasarkan teori-teori yang telah dibahas, serta merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan seperti desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data yang diambil melalui kuesioner untuk mencapai tujuan penelitian dan dapat mendukung analisis dan hasil pada bab-bab selanjutnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta memaparkan data yang telah diperoleh dari survei dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi. Pada bab ini juga, peneliti menginterpretasikan hasil tersebut, menjelaskan relevansi, dan mengaitkannya dengan teori atau penelitian sebelumnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang apa yang ditemukan dan makna di balik data yang dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merangkum hasil penelitian dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diajukan di awal. Dalam bab ini, peneliti menyampaikan poin-poin utama dari temuan yang ada serta menyimpulkan hasil yang diperoleh.