

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan transaksi, dan kecepatan pengiriman barang dan jasa. Kemunculan teknologi ini menyebabkan dominasi transaksi bisnis offline dengan potensi peningkatan keamanan transaksi online, karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan tempo waktu yang singkat, evolusi ini memberikan peluang bagi bisnis tertentu (Susanto & Keni, 2019)

Era revolusi industri 4.0 segala sektor kehidupan mengalami kemajuan. Salah satunya adalah sektor pemasaran produk kecantikan, yang mana secara mayoritas menasar kepada wanita. Meningkatnya kesadaran baik itu Wanita maupun laki laki, modern akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan perawatan wajah menggunakan skincare. Berdasarkan website Cekindo.com, pasar skincare di dunia mengalami pertumbuhan pesat.

Terdapat berbagai nama perusahaan skincare bermunculan dari yang kecil hingga yang besar. founder PT Avo Innovation Technology menaungi beberapa perawatan kulit serta kecantikan yang ramah lingkungan diantaranya Avoskin, Lacoco serta Looke Cosmetics. Avoskin pertama kali menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan (avoskinbeauty.com). Avoskin telah menyita banyak perhatian karena kualitas serta manfaatnya dan kini menjadi produk andalan Hinggasaat ini avoskin menjadi salah satu brand skincare lokal terkemuka yang memasukiperingkat ke 5 besar di e-commerce. Berikut data top brand skincare di ecommercepada tahun 2021:



Gambar 1.2 Data Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber: Kompas.id (2021)

Berdasarkan data tersebut, objek difokuskan pada produk-produk lokal yang saat ini menjadi pusat perhatian masyarakat karena memiliki pelanggan yang cukup banyak. Beberapa *brand* yang termasuk ke dalam di atas pada umumnya memiliki produk yang sejenis namun dengan kandungan formulasi yang berbeda-beda. Berdasarkan data tersebut, tercatat bahwa sebanyak 1.285.529 transaksi telah dilakukan untuk produk lokal dengan total penjualan mencapai Rp 91,22 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa peminat produk kecantikan di Indonesia termasuk ke dalam golongan yang sangat tinggi. Niat beli konsumen penting untuk diukur sebagai indikator pelanggan masih setia atau mulai meninggalkan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2008:188). Niat beli dapat dipengaruhi oleh siapa dan dengan media apa produk tersebut dipasarkan. Keinginan membeli akan muncul ketika seseorang telah merasa cocok atau merasa tertarik dengan sesuatu yang ingin mereka beli. Menurut Ayu & Palupi (2020)

Berdasarkan dengan data tersebut yang menunjukkan bahwa Avoskin masih berada di peringkat ke empat, hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih jauh lagi. Dengan popularitasnya sebagai *brand* lokal yang ramah lingkungan dan perkembangan Avoskin yang sebenarnya cukup pesat maka hal ini menjadi strategi kuat bagi *brand* Avoskin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Persaingan bisnis yang semakin pesat, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah merancang strategi pemasaran yang tepat. Seperti halnya yang

dilakukan PT Avoskin Indonesia dalam memasarkan produk maupun jasa, perusahaan harus memenuhi syarat agar mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk skincare Avoskin.

Selain itu, kelangsungan hidup perusahaan juga bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen antara lain influencer (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 135).

Niat membeli atau niat beli merupakan suatu jenis pengambilan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu (Saad et al., 2012). Sementara menurut Kotler & Keller (2016:199) niat membeli dapat dimengerti sebagai kemungkinan konsumen membeli di masa depan atau pelanggan yang menjanjikan aktivitas pembelian terkait dengan konsumsi di masa depan. Niat membeli pada dasarnya adalah adanya pertimbangan dalam pemilihan kecocokan motif pembelian dengan karakteristik brand yang ada (Belch & Belch, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002:315), niat merupakan suatu rencana dalam melakukan suatu hal atau sesuatu yang dapat disebut dengan perencanaan. Niat membeli dimaknai sebagai rencana pembelian suatu produk. Niat beli diperlukan untuk diteliti karena niat beli termasuk salah satu perilaku konsumendalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Niat membeli merupakan rencana atas kemungkinan konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu (Ayu & Palupi, 2020)

Faktor yang berperan dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian salah satunya dari apa yang disampaikan influencer. Saat ini Avoskin menerapkan strategi bekerja sama dengan beberapa influencer di Indonesia, diantaranya Abel Cantika, Nabila Gardena, Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Rachel Goddard. Influencer populer digunakan sebagai usaha perusahaan, terutama dalam industri kecantikan. Berbagai brand ternama kini mulai mempertimbangkan jasa influencer saat mengkampanyekan produknya. Influencer adalah figur dalam media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), trustworthiness (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan likeability (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Tjiptono, 2011:100).

Konsep *credibility* memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) menurut (Erdem & Swait, 1998). Kepercayaan (*Trustworthiness*) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya dan Keahlian (*Expertise*) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Kredibilitas merek pun menjadi salah satu faktor dalam munculnya minat beli pada konsumen. Gilaninia dkk. (2012), menjelaskan bahwa sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Secara naluri setiap manusia yang memiliki kertertarikan akan sesuatu akan mencari informasi tentang hal yang membuat mereka tertarik. Termasuk dalam hal ketertarikan akan suatu produk yang seringkali informasinya masih belum jelas dan belum lengkap. Setelah mencari dan mendapatkan informasi, maka Langkah selanjutnya adalah mencari tau produk atau merek ini dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai merek, baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan. (Youssef & Lebdaoui, 2020).

Merek yang memiliki citra baik tentu dapat menarik perhatian konsumen karena hal ini mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan berdampak kepada meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang baik akan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan

memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Oleh karena itu, citra merek sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait pada niat beli konsumen dalam melakukan transaksi yang dilakukan oleh konsumen Skincare Avoskin. Berdasarkan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, menemukan beberapa problem, seperti halnya dalam tinjauan kredibilitas influencer. Promosi yang dilakukan perusahaan Avoskin dinilai masih kurang, mahasiswa/i yang merupakan konsumen skincare Avoskin berpersepsi bahwa promosi yang dilakukan dinilai masih kurang maksimal, sehingga informasi tentang produk Avoskin belum merata diketahui oleh khalayak publik. Konten promosi yang ditawarkan dianggap kurang menarik, sehingga promosi yang dilakukan PT Avoskin belum mampu memenuhi fungsi promosi secara persuasif.

Berdasarkan data dari *avoskinbeauty.com*, Avoskin hanya melakukan pemasaran dan promosi digital melalui Instagram dan *e-commerce* marketplace yang terbatas. Beberapa konsumen Mahasiswa/i Universitas Nasional masih tetap melakukan pembeliannya terhadap produk Avoskin bukan hanya dikarenakan konten promosi online-nya yang dianggap kurang menarik, monoton dan dilakukandengan waktu yang lama, namun disebabkan oleh kebutuhan konsumen untuk menggunakan skincare dan manfaat yang direkomendasikan oleh kolega/teman. Selain itu konsumen Mahasiswa/i Universitas Nasional melakukan pembeliannya dikarenakan adanya faktor persuasif dari *influencer* yang diidolakan oleh para konsumen. Melalui instrumen kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produknya, Avoskin tetap mampu memikat konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk. Dalam pelaksanaan promosi, Avoskin tentunya perbedaan dengan apa yang dijalankan kompetitornya, yang mampu melakukan teknis promosi digital yang sangat beragam, baik melalui Instagram, Tik Tok, Youtube, dan sosial media lainnya. Promosi sangat penting dalam kompetisi pemasaran, sebab promosi dapat menentukan niat beli konsumen

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Niat Beli adalah Hubungan Parasosial. Hubungan Parasosial adalah hubungan imajiner sepihak yang dibentuk seseorang dengan figur publik yang tidak mereka kenal secara pribadi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Hubungan parasosial terhadap Niat Beli. Namun di lain sisi terdapat penelitian yang menunjukkan Hubungan Parasosial tidak berpengaruh terhadap Niat Beli.

Faktor ke dua yang berpengaruh terhadap Niat Beli adalah Kredibilitas *Influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan, daya atau keahlian untuk mempengaruhi orang lain. *influencer* harus kredibel karena *influencer* dapat memberikan keyakinan pada audiens mengenai suatu produk dalam media sosial dengan cara yang relatif tidak mengganggu dan lebih dapat dipercaya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kredibilitas *influencer* terhadap Niat Beli. Namun di lain sisi terdapat penelitian yang menunjukkan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli.

Faktor terakhir yang berpengaruh terhadap Niat Beli adalah Kredibilitas Merek. Merek merupakan tanda yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. merek harus kredibel karena berpeluang besar mengarahkan pada hasil kegiatan pemasaran yang menguntungkan, seperti niat pembelian hingga loyalitas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli. Namun di lain sisi terdapat penelitian yang menunjukkan Kredibilitas Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh hubungan parasosial, kredibilitas *influencer*, dan kredibilitas merek terhadap Niat Beli skincare lokal avoskin pada mahasiswa/i universitas nasional”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada inkonsistensi hasil penelitian antara variabel Hubungan Parasosial, Kredibilitas *Influencer*, dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah hubungan parasosial berpengaruh terhadap niat beli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/i unas?
2. Apakah kredibilitas influncer berpengaruh terhadap niat beli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/i unas?
3. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/i unas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan parasosial terhadap niat beli.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Peneitian ini diharapkan membantu dan memberikan masukan dan ide-ide bagi para pelaku usaha untuk bahan pertimbangan pada pengaruh influencer, merek mempengaruhi niat pembelian produk agar perusahaan dapat membuat kebijakan sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bahan masukan dan media informasi serta menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel influencer, promosi dan harga terhadap niat pembelian.

c. Bagi Perguruan Tinggi ataupun Akademis

Semoga kontribusi Universitas sebagai entitas pendidikan bisa menjadi pilar pengetahuan yang menginspirasi dan memberi sumbangan berharga bagi para peneliti di masa depan, terutama dalam ranah studi yang sejenis.

