

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di era digital saat ini tidak bisa dipungkiri. Kemajuan tersebut salah satunya diikuti dengan keberadaan internet yang semakin mudah diakses. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemudahan tersebut dilihat melalui manfaat yang diterima oleh masyarakat terutama para pelaku bisnis, diantaranya penggunaan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk suatu perusahaan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi pada zaman *modern* ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui *influencer* atau disebut dengan istilah *influencer marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.¹ Oleh karena itu, *influencer marketing* dinilai efektif dan

¹ Sadya, S. 2023. APJII : Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. Diakses pada tanggal 15 Juni 2023. < <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023> >.

potensial untuk diterapkan oleh perusahaan pada pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet.

Influencer marketing adalah sebuah metode yang dapat digunakan sebagai tujuan periklanan dengan menunjuk orang atau tokoh yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau target konsumen.² Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. *Influencer* berkontribusi pada hubungan konsumen dan merek. Setiap *Influencer* berbeda, jadi memilih *influencer* yang sesuai dengan merek bukanlah tantangan yang mudah bagi pemilik merek. *Influencer* cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan produk ataupun merek yang relatif baru.

Di Indonesia sendiri sudah banyak menggunakan jasa dari seorang *influencer*, salah satunya pada produk kecantikan. MarketHac, *ecommerce intelligent platform* terdepan di Indonesia yang memberikan *insight* untuk pertumbuhan *brand* dan industri ritel, mengungkap *brand-brand* kecantikan yang paling banyak diminati konsumen Indonesia.³ Hal ini dilihat dari data laporan Statista, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume

² Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)". *Eksekutif (1)*: 142.

³ Wahid. 2022. *Merek Kecantikan Lokal Kuasi Pasar Ecommerce Indonesia*. Diakses pada tanggal 15 Juni 2023. < <https://www.marketing.co.id/merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-ecommerce-indonesia/> >.

pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *skin care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.⁴

Tingginya pendapatan pada produk kecantikan mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan membahas produk *skin care*, yang mana berkaitan dengan suatu kewajiban yang dilakukan oleh banyak perempuan. Karena hal tersebut adalah sebuah kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik. Terdapat beberapa merek produk kecantikan lokal mulai bermunculan dan diminati masyarakat. Kemunculan *brand-brand* kecantikan tersebut diikuti dengan permintaan *skin care* yang cukup tinggi. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index 2023* bahwa *skin care* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96% wanita memilih menggunakan skincare dari produk lokal.⁵

Salah satu *brand* lokal kecantikan tersebut adalah The Originote. The Originote merupakan produk asli Indonesia yang sudah diproduksi dan dipasarkan sejak tahun 2018. Hanya saja nama The Originote baru naik daun pada tahun 2022 dan sudah resmi terdaftar di BPOM. Meskipun terbilang baru The Originote berhasil membawa misi untuk menghadirkan *skin care* berkualitas dengan harga

⁴ Mutia, A. 2022. *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023. < <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> >.

⁵ Dina Rustiani. 18 Desember 2022. Meningkatnya Minat Skin Care Lokal di Indonesia. Kumparan.com. < <https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/3> >.

terjangkau dan meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* dari Infobrand.id yang berkolaborasi dengan Tras N Co Indonesia.⁶

Gambar 1.1 Penghargaan Brand Choice Award 2023

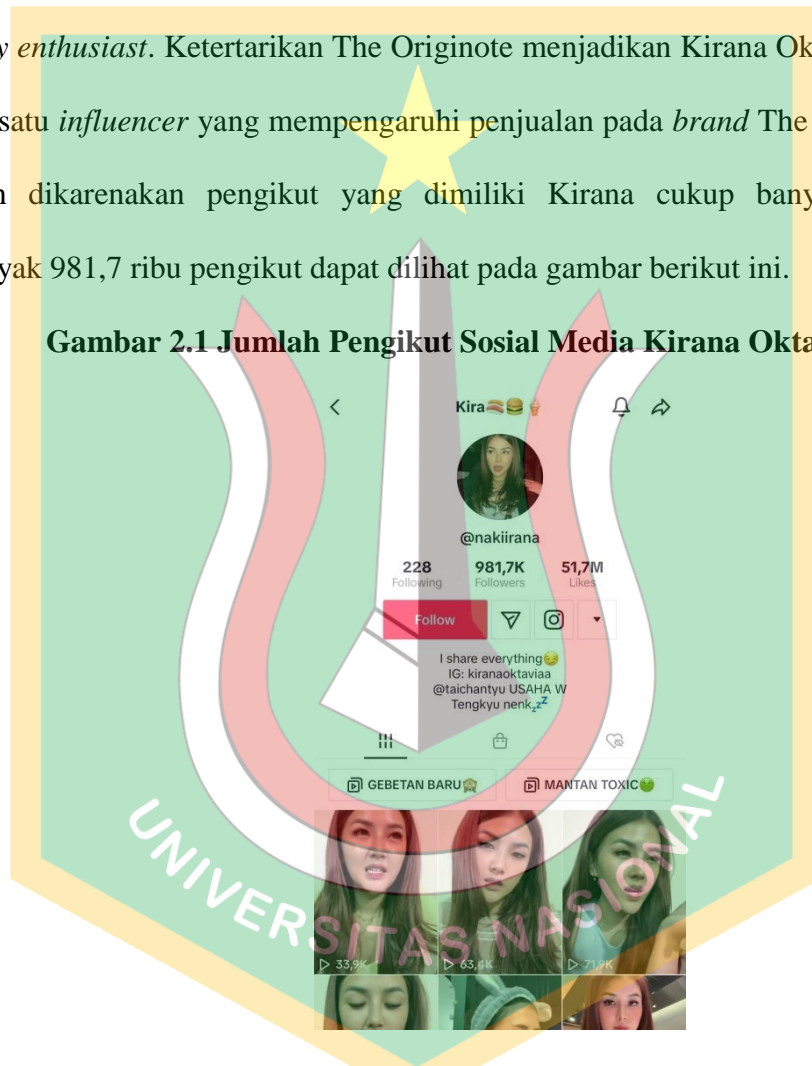


Keberhasilan yang diraih oleh The Originote juga tidak terlepas dari adanya kekuatan *influencer* untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* produknya. Hal ini juga membantu meningkatkan *engagement* antara produk dan konsumen karena ada rasa *personal connection* yang terjalin melalui sosial media untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen mendapat kepercayaan apabila mereka mengetahui kejelasan dari produk The Originote. Rasa percaya yang timbul dari konsumen dipengaruhi dari pemilihan The Originote terhadap penggunaan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan.

⁶ Annisa Octaviana. 2023. *Laris Manis di TikTok, The Originote Berhasil Raih Brand Choice Award 2023*. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023. < <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023> >.

Banyaknya *influencer* yang digandeng oleh brand The Originote ini sendiri, membuat penjualan semakin dicari dan semakin mudah untuk di kenal. Salah satu tokoh *influencer* yang digunakan oleh brand The Originote sendiri adalah “Kirana Oktavia” yang merupakan seorang seleb TikTok, pembisnis, serta *beauty enthusiast*. Ketertarikan The Originote menjadikan Kirana Oktavia sebagai salah satu *influencer* yang mempengaruhi penjualan pada brand The Originote ini adalah dikarenakan pengikut yang dimiliki Kirana cukup banyak, berkisar sebanyak 981,7 ribu pengikut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Jumlah Pengikut Sosial Media Kirana Oktavia



Penulis juga tertarik terhadap Kirana Oktavia selaku *influencer* pada brand The Originote, sehingga penulis memilih Kirana Oktavia sebagai pedoman dalam penelitian ini sampai kepada tahap pembagian kuesioner kepada konsumen pengguna The Originote yang percaya dan membeli produk tersebut atas dorongan Kirana Oktavia terhadap konten di sosial medianya. Dikarenakan,

followers/pengikut dari akun sosial media Kirana Oktavia memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, intensitas konten mengenai produk The Originote dari awal naik daun tahun 2022 sampai dengan saat ini di tahun 2023, penggunaan produk The Originote yang dilakukan secara nyata dan hampir seluruh rangkaian *skin care* The Originote digunakan, serta Kirana Oktavia sebagai *influencer* saat melakukan *review* menggunakan bahasa lugas dan penyampaiannya menarik yang menjadikan para pengikut dari akun Kirana Oktavia terpengaruh untuk melihat *review* produk The Originote dan menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk The Originote.

Dalam penelitian dilakukan karena terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yaitu, penggunaan strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Namun faktanya, penggunaan strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer* sangat amat beresiko, sebab jika *influencer* tidak sesuai dengan nilai merek, hal ini dapat menciptakan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dimana menimbulkan turunya kepercayaan merek dan nilai penjualannya. Hal ini terbukti pada The Originote dimana kenaikan penjualan terhadap produknya baru meningkat di tahun 2022.

Sejalan dengan teori kredibilitas sumber bagaimana seseorang menilai kepercayaan terhadap sumber informasi. Dimana *influencer* adalah sumber informasi utama dalam mempromosikan produk dan merek. *Influencer* dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen. Pengaruh ini dapat terjadi karena pengikut *influencer* merasa terhubung dengan *influencer* dan

merasa bahwa *influencer* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan penerimaan pesan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER* KIRANA OKTAVIA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *LOCAL BEAUTY BRAND* (Survei Kepada Konsumen The Originote)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Penggunaan *Influencer* Kirana Oktavia Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepercayaan pada *Local Beauty Brand*?
2. Seberapa tinggi Tingkat Kepercayaan Konsumen pada *Local Beauty Brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidak adanya pengaruh penggunaan *influencer* Kirana Oktavia terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *local beauty brand*.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinggi tingkatan kepercayaan konsumen pada *local beauty brand*.

1.4 Masalah Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi dengan mata kuliah yang relevan khususnya pada praktik *marketing public relations* melalui penetapan strategi pemasaran melalui penggunaan *influencer*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan menjadi sebuah pengetahuan yang baru terkait promosi melalui penggunaan *influencer* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Peneliti berharap bagi *local beauty brand* hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam meningkatkan penjualan melalui strategi penggunaan *influencer* agar perusahaan semakin berkembang dan lebih selektif dalam memilih seorang *influencer*.

1.4.3 Manfaat Metodologis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab, diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam membuat penelitian. Dilanjutkan dengan pemaparan teori integrasi informasi dan perubahan sikap yang digunakan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian. Kemudian, terdapat pemaparan konsep mengenai *influencer*, kepercayaan konsumen dan *local beauty brand*.

BAB III METODOLOGI

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian. Metodologi penelitian ini terdiri dari pendekatan penelitian dan taraf signifikansi riset, metode dan sifat penelitian, data penelitian, jenis penelitian, dan teknik pengumpulan data, skala ukur data, operasional konsep, populasi, sampel, dan teknik

pengambilan sampel, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari hasil penelitian, berisikan profil responden, penghitungan analisis inferensial pembuktian hipotesis, dan pembahasan terkait dari analisis hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian serta saran.

