

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup yang kini diikuti oleh konsumen di Indonesia ialah perihal kecantikan dan kesehatan kulit. Produk-produk yang menunjang kesehatan kulit kini menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen di Indonesia, oleh karena itu kini bermunculan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Bukan hanya kaum wanita yang memperhatikan kesehatan kulit, namun kini kaum pria pun sudah banyak yang juga memperhatikan kesehatan kulit. Kebutuhan untuk menjaga kesehatan inilah yang menunjang mereka untuk mencari informasi secara terus menerus perihal produk-produk *body care* maupun *skincare* yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan terus mencari tahu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Mahyarni,2013).

Alur konsumen memutuskan menggunakan suatu produk ialah adanya kebutuhan dan atau keinginan (Bagozzi,et.all 2000). Dengan adanya kebutuhan dan atau keinginan tersebut, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dapat memuaskan dan atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam fase ini, pelaku bisnis harus bisa menggunakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi produknya, karena di fase inilah yang akan menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut sebelum munculnya niat untuk membeli produk tersebut. Sikap merupakan suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Trisdayana, 2018). Sikap juga merupakan cara seseorang melakukan evaluasi yang menggambarkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, sehingga dapat mengetahui dan memperlajari hasil evaluasi tersebut, dan kita dapat memprediksi seberapa besar niat beli seseorang.

Pada era globalisasi saat ini sosial media ramai dengan adanya *influencer* atau sering kita sebut selebriti instagram (selebgram), dimana *influencer* tersebut mempunyai banyak penggemar dan mempunyai pengaruh perihal gaya hidup. Melalui *influencer* ini perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. *Influencer* akan menyampaikan apa saja yang ada di produk misalkan harga, kualitas, efek pemakaian produk, dan cara membeli produk tersebut. *Influencer* tersebut akan menyampaikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Cara penyampaian *influencer* pastinya berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor yang ada didalam diri *influencer* tersebut. Cara penyampaian inilah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang kemudian berdampak pada niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika *review influencer* ini bagus maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk juga positif dan akan berdampak adanya niat untuk melakukan pembelian produk tersebut (Lim, et al., 2017).

Empat tahun terakhir, perhatian konsumen di Indonesia dialihkan dengan adanya salah satu brand lokal yang memenuhi kebutuhan mereka, yaitu Scarlett. Pada awal berdirinya Scarlett di tahun 2017, Scarlett dapat memenangkan pasar karena si pendiri yaitu Felicya Angelista secara langsung menggunakan kesempatan promosi melalui *endorment* oleh rekan seprofesinya. Scarlett mempunyai serangkaian produk yang bervariasi, mulai dari *body care* sampai dengan *skin care*. Varian yang berbeda-beda fungsinya ini tidak membuat manajemen Scarlett kesusahan untuk menyampaikan informasi produknya. Saat ini salah satu strategi perusahaan dalam memenangkan pasar ialah menggunakan *influencer* (Bagozzi et al. 2000).

Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi,

dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Menurut hasil riset Kompas pada 1-15 Agustus lalu, ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen. Berikut ini daftar 10 merek produk perawatan tubuh terlaris Scarlett (18,9%), Vitaline (5%), Nivea (2,8%), HB Whitening (2,6%), SR12 (2,4%), Dosting (2,2), Kedas Beauty (2,2%) Bierlian (2,2%), Ms Glow (2%), Vaseline (2%). Berdasarkan hasil riset tersebut, Scarlett harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan untuk terus memangkan pasar, karena seiring berjalannya waktu pesaing akan memunculkan strategi-strategi lainnya untuk berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Niat beli kali ini menjadi topik dalam penilitan ini dikarenakan hal tersebut merupakan hal dasar dalam konsumen melangkah menentukan keputusan pembeliannya. Niat beli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang artinya dari niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen (Agustin & Hasyim, 2019).

Scarlett sering sekali menggunakan *influencer* dalam hal ini selebgram, *beauty vlogger*, dan artis papan atas untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan sistem *endorsement*, *influencer* akan menggunakan produk dari Scarlett dan akan mereview kualitas produk tersebut dan menyampaikan semua informasi terkait produk. Hal ini dirasa sangat efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen khususnya di kalangan anak muda dengan *range* umur 17- 30 tahun. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti “PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN” pada produk kecantikan Scarlett.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini ialah :

1. Apakah *social media influencer* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk?
2. Apakah sikap konsumen terhadap produk mempengaruhi niat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap produk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap sikap konsumen terhadap produk
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap produk terhadap niat beli konsumen
3. Menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap produk

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi peneliti
Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di masa mendatang, khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi terkait ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dengan cara promosi yang berbeda-beda salah satunya dengan menggunakan media sosial influencer. Sehingga dapat menjadikan dasar untuk perusahaan melakukan tindakan pemasaran selanjutnya.
3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, rujukan, dan wawasan baru bagi akademisi untuk penelitian-penelitian dibidang Manajemen Pemasaran di masa mendatang.

E. Sistematika Penulisan Tesis

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN