

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya pada kalangan generasi muda. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi tersebut merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam mengikuti tren kecantikan dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui media sosial turut memengaruhi pola perilaku konsumsi mereka dalam memilih produk kecantikan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, kini perusahaan mulai beralih ke media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan interaktif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah influencer marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Agustin & Amron, 2022). Strategi ini dinilai efektif karena influencer dianggap lebih dekat, autentik, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya.

Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh influencer marketing sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Influencer marketing dipilih karena memiliki peran yang lebih spesifik dibandingkan dengan digital marketing secara umum. Digital marketing mencakup berbagai bentuk promosi seperti iklan berbayar, email marketing, dan *search engine marketing* yang memiliki cakupan luas. Sementara itu, influencer marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih personal dan langsung menasar konsumen melalui konten yang relatable dan berbasis pengalaman. Dibandingkan dengan brand image yang merupakan persepsi jangka panjang terhadap suatu merek, influencer marketing dinilai memiliki pengaruh yang lebih cepat dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk kosmetik, proses ini menjadi lebih kompleks karena banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasaran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor harga, keamanan, serta kecocokan dengan kebutuhan pribadi. Dalam kondisi tersebut, rekomendasi dari influencer seringkali menjadi salah satu referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan strategi influencer marketing adalah Wardah, yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengedepankan kualitas, keamanan, serta

kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen Muslim. Produk-produk Wardah telah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen. Selain itu, Wardah активно memanfaatkan influencer nasional di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui konten ulasan, tutorial, serta pengalaman penggunaan produk.

Fenomena penggunaan influencer dalam pemasaran kosmetik juga banyak diberitakan di media massa. Media Kompas.com melaporkan bahwa tren penggunaan beauty influencer di platform seperti TikTok dan Instagram semakin meningkat dan menjadi salah satu strategi utama perusahaan kosmetik dalam menarik minat konsumen muda. Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, lebih tertarik membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan konvensional (Kompas.com, 2023).

Selain itu, CNN Indonesia juga mengungkapkan bahwa fenomena “racun TikTok” telah mendorong peningkatan pembelian produk kecantikan secara signifikan. Istilah ini merujuk pada kondisi dimana konsumen terdorong untuk membeli produk setelah melihat konten review atau promosi dari influencer di media sosial. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa banyak pengguna, terutama mahasiswa dan generasi Z, mengaku membeli produk kosmetik karena terpengaruh konten influencer yang dianggap jujur dan relatable (CNN Indonesia, 2024).

Tidak hanya itu, Katadata dalam laporannya juga menyebutkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi produk bagi generasi muda, mengungguli iklan televisi maupun media lainnya. Influencer dinilai memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Katadata, 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada mahasiswi STIA Tabalong, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswi lebih sering memperoleh informasi produk kosmetik melalui media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Konten yang disampaikan oleh influencer, khususnya beauty influencer nasional, menjadi salah satu sumber referensi utama sebelum melakukan pembelian. Mahasiswi cenderung tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Namun demikian, tidak semua mahasiswi sepenuhnya terpengaruh oleh influencer, karena masih terdapat faktor lain seperti harga, kebutuhan, serta kecocokan produk yang turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Pratiwi & Sari, 2022; Putri dkk., 2023). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda, seperti merek internasional atau masyarakat umum pengguna media sosial. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik lokal, khususnya Wardah, pada segmen mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Tabalong. Di sisi lain, terdapat fenomena bahwa tidak semua konsumen sepenuhnya mengikuti rekomendasi influencer, sehingga menunjukkan adanya perbedaan antara teori dan kondisi di lapangan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara teori yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kondisi empiris di lapangan yang menunjukkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa STIA Tabalong.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa STIA Tabalong.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh influencer marketing Wardah terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa STIA Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa STIA Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari Rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

Kemudian manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Menambah bahan kepustakaan baik sebagai referensi bahan pembelajaran, maupun bahan referensi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian terutama mengenai pemasaran mengenai pengaruh influencer marketing terhadap perilaku dan keputusan pembelian.. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analaisis dan dinamis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Peneliti

Mengaplikasikan teori dan ilmu yang sudah dipelajari serta melatih dan mengembangkan pola fikir ilmiah dalam menganalisis suatu fakta,

gejala dan peristiwa yang terjadi sehingga kesimpulan yang di dapatkan mampu dipertanggungjawabkan secara objektif serta ilmiah.

b. Perusahaan Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam Memberikan masukan terkait efektivitas penggunaan influencer marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk, serta menjadi bahan evaluasi dalam memilih influencer yang tepat dan strategi promosi yang lebih menarik untuk segmen mahasiswa dan membantu perusahaan merancang kampanye pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

c. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang terutama berkaitan dengan pengaruh promosi melalui influencer.