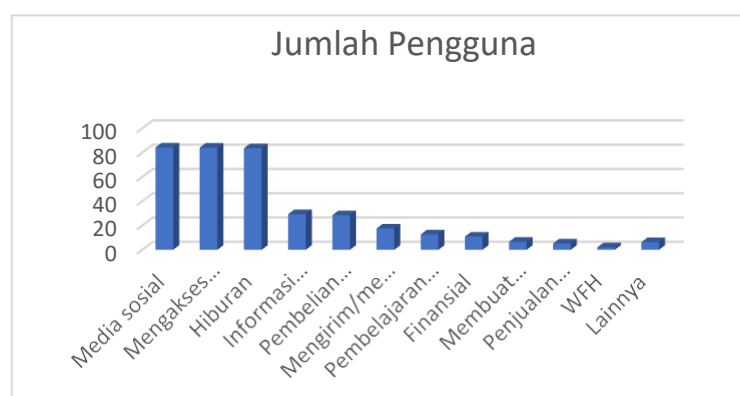


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan teknologi yang pesat dan IPTEK telah mengubah cara pandang dan pespektif perilaku konsumen, terutama Generasi Z (Gen Z). Gen Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 (Safitri & Andriyani, 2020). Generasi tersebut merupakan konsumen yang tumbuh dalam era digital dengan akses luas terhadap media sosial. Beberapa platform media sosial yang sangat populer di kalangan Gen Z yaitu Instagram, Tiktok, X, Facebook, dan lain sebagainya (Liah et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial. Platform media sosial tersebut dapat digunakan untuk berbagi konten – konten informatif yang berupa video, foto, maupun tulisan kepada masyarakat.



**Gambar 1** Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 sebanyak 94,16% anak muda di Indonesia yang berusia 16 – 30 tahun pernah menggunakan media sosial selama 3 bulan terakhir, yang dimana dalam kelompok usia tersebut sebagian besar merupakan Gen Z. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 84,37% Gen Z menggunakan internet untuk mengakses media sosial, diikuti dengan berita sebanyak 84,28% dan hiburan sebanyak 83,78%. Berdasarkan data yang didapat dari Databoks (2023), Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki pengguna Tiktok dan Instagram terbesar di dunia kedua setelah Amerika. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial tersebut di Indonesia khususnya di kalangan Gen Z, maka Tiktok dan Instagram merupakan salah satu platform yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi sebagian besar pelaku usaha terutama *brand skincare* pada saat ini (Dwijayanti et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk *skincare* lokal (Dwijayanti et al., 2022). Pengguna media sosial seperti Tiktok, Instagram, maupun X yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dikenal sebagai "influencer" memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian terutama pada kalangan Gen Z. Dengan banyaknya *Influencer* yang mempromosikan suatu *brand*. Umumnya suatu brand memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik untuk meningkatkan citra merek pada benak konsumen (Sari Dewi et al., 2020).

Pada konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *skincare* lokal. Gen Z, sebagai konsumen yang cenderung lebih terbuka terhadap variasi produk dan lebih terhubung secara digital, Masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang spesifik terkait produk *skincare* yang ingin dibeli.

Di masa yang akan datang, diperkirakan bahwa sektor perawatan kulit di Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, dengan tren penggunaan perawatan kulit yang dapat terus berkembang (Sari et al., 2024). Dengan banyaknya *brand skincare* lokal di Indonesia membuat para pelaku usaha berlomba lomba untuk memperkenalkan produknya dengan cara promosi di sosial media melalui *Influencer* media sosial. Konten promosi *skincare* yang dibuat oleh para *Influencer* dapat mempengaruhi daya beli dari para konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Gen Z terutama dalam konteks *skincare* lokal (Sari et al., 2024).

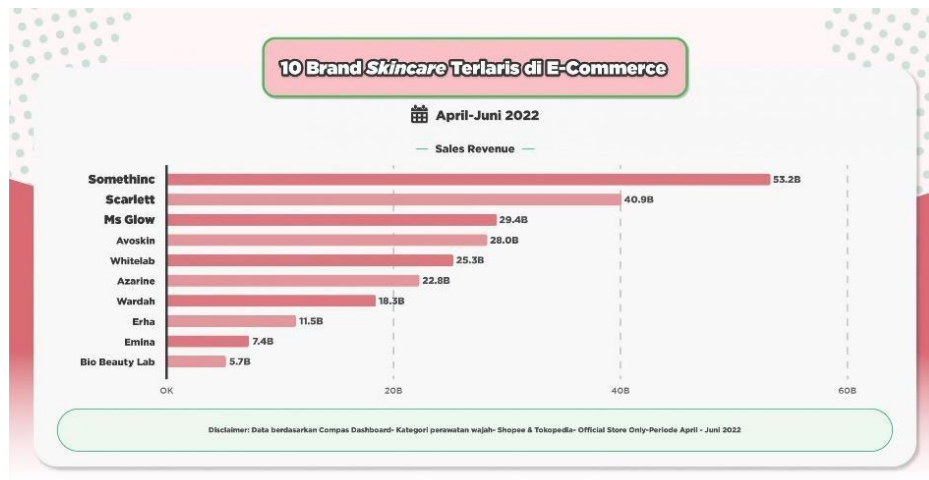


**Gambar 2 Jumlah konten tiktok yang paling banyak dicari**

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa konten produk kecantikan menempati posisi kedua konten yang paling banyak dicari sebanyak 55%.

Diketahui bahwa konten promosi *skincare* oleh *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap *skincare*. Dalam perspektif Gen Z, *Influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mempromosikan sebuah produk. Mereka tidak hanya dianggap sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai referensi yang dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk.



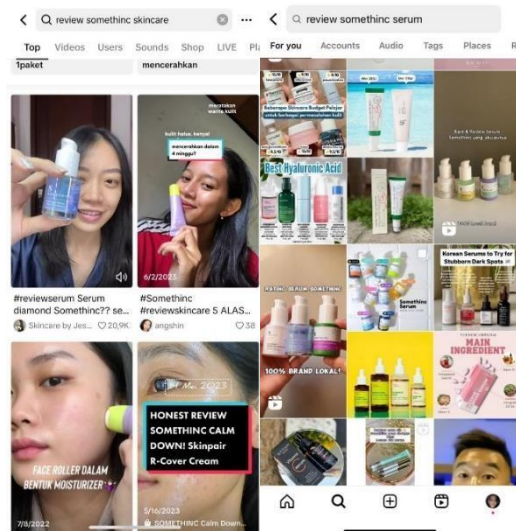
**Gambar 3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber: compas.co.id (2022)

Salah satu produk *skincare* lokal yang menggunakan *influencer* media sosial sebagai promosi adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berfokus pada perawatan kulit atau *skincare* (Komara & Kusumawardhani, 2023). Somethinc didirikan pada bulan Maret 2019 dengan merilis produk pertamanya berupa serum wajah yang berfokus mengatasi kulit berjerawat, mencerahkan, hingga memperbaiki tekstur kulit (BeautyJournal.id, 2020).

Menurut data yang diperoleh dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022), pada tahun 2022 Somethinc telah menduduki peringkat pertama produk *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebanyak Rp54.2 milyar pertahun. Setelah itu diikuti oleh Scarlett di urutan ke 2 dan MS Glow di urutan ke 3. Dari data di atas membuktikan bahwa Masyarakat Indonesia khususnya kalangan Gen Z memiliki antusias yang tinggi terhadap produk Somethinc.

Sebelum meluncurkan produknya, Somethinc menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran agar produknya dapat dikenal luas di kalangan Masyarakat. Salah satu kekuatan terbesar dari media sosial adalah dengan menggunakan *Influencer* sebagai media untuk mempromosikan produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas baik dapat mempengaruhi Masyarakat dalam memperkenalkan suatu produk (Amalia & Nurlinda, 2022). *Influencer* mempromosikan produk dengan cara membuat konten, baik berupa video, foto, maupun ulasan yang informatif untuk dikonsumsi oleh Masyarakat. *Influencer* yang memiliki kredibilitas akan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi untuk menyampaikan Informasi suatu merek. Hal inilah yang akan berpengaruh kepada citra merek di benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Suwandi et al. (2023) mengatakan bahwa semakin positif informasi yang disampaikan *influencer*, dapat berpengaruh kepada citra merek yang positif. *Influencer credibility* juga memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek (Tamara et al., 2021).

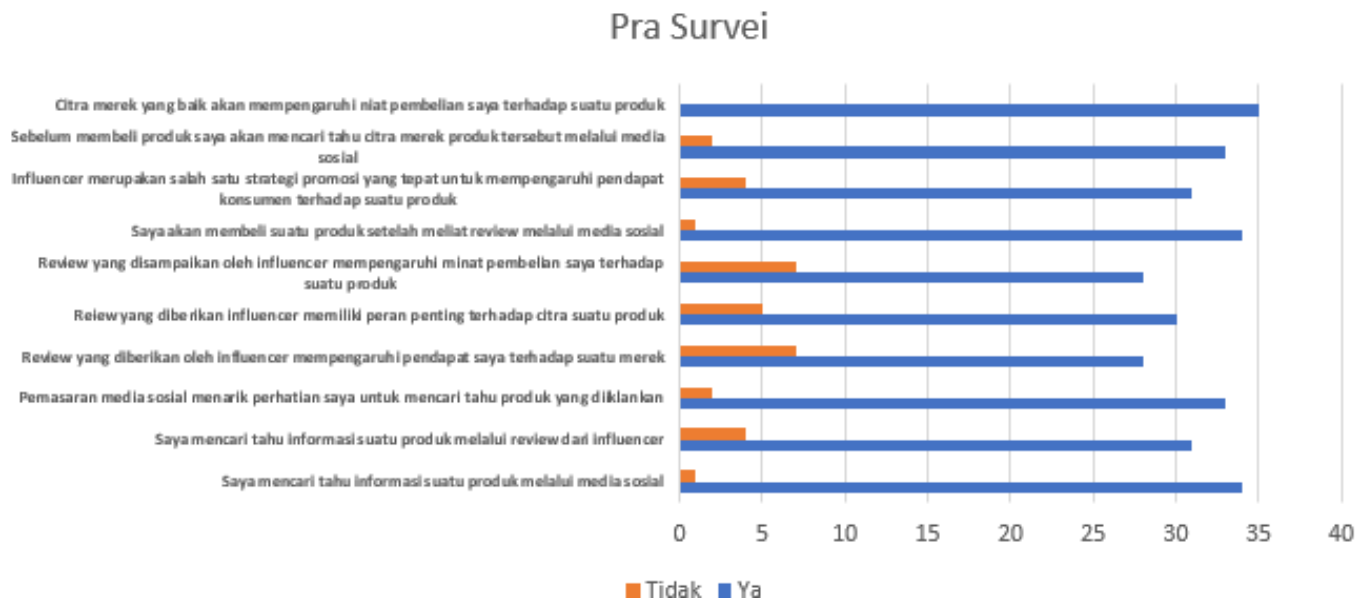


**Gambar 4 Promosi Influencer Media Sosial**

Sumber: Instagram, Tiktok (2024)

Sebagian besar konsumen akan mencari tahu suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih produk kecantikan seperti *skincare*. Promosi media sosial menggunakan *Influencer* akan membantu konsumen dalam mencari tahu mengenai umpan balik maupun opini mengenai suatu produk dari *Influencer*. Fenomena baru ini disebut sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*, yang dimana ketika konsumen akan mencari tahu informasi suatu produk menggunakan jejaring internet (Wulandari & Iskandar, 2018). Dengan banyaknya informasi yang diperoleh oleh konsumen melalui media sosial, E-WoM menjadi salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi cita produk (Komara & Kusumawardhani, 2023). Seperti yang dikatakan Hafizah & Kussudyarsana (2024) yang dimana masyarakat akan cenderung melihat review melalui media sosial sebagai acuan dalam mencari rekomendasi suatu produk. Oleh

karena itu E-WoM merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.



**Gambar 5 Hasil Pra Survei Promosi Influencer Media Sosial**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Peneliti telah melakukan pra survei atau survei awal yang dilakukan dengan menggunakan google form yang berupa kuesioner kepada 35 responden. Survei awal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility*, *social media marketing*, dan E-WoM terhadap *brand image* serta dampaknya kepada *purchase intention*. Dengan hasil yaitu responden berusia 17 – 25 tahun, pernah melihat promosi produk *skincare* lokal di social media, dan setuju terhadap pertanyaan yang diteliti melalui pra survei.

Dapat dilihat pada gambar 5 bahwa hasil pra survei menunjukkan bahwa promosi *influencer* melalui media sosial membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer*. Serta dari hasil pra-survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* berdampak kepada *brand image* serta *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Dan menurut hasil pra-riset *brand image* yang baik mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian mengenai hal ini terus berkembang seiring berjalannya waktu. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sari et al (2024), Hafizah dkk. (2024), Mahardita dkk. (2023) hanya menjelaskan pengaruh *influencer credibility*, media sosial, dan E-WoM terhadap *purchase intention* atau *brand image* dan tidak membahas keseluruhan dari variable tersebut.

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut pengaruh *influencer credibility*, *social media marketing*, dan E-WoM terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *purchase intention* di kalangan Gen Z setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui social media. Dengan menggunakan analisis yang lebih terperinci terhadap faktor – faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman yang berharga kepada konsumen, pelaku usaha, pihak – pihak promosi (*influencer*), serta pemerintah dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di wilayah DKI Jakarta.



## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *brand image skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *brand image skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z
2. Pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z

3. Pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z
4. Pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z
5. Pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z
6. Pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z
7. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention skincare* lokal Somethinc di kalangan Gen Z.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Teoritis**

Secara teoretik hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide – ide dalam memperbanyak wawasan secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta generasi Z. penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran secara teoretik hubungan Pengaruh *Influencer credibility*, *Social Media Marketing*, dan E-WoM terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap *Purchase intention Skincare* Lokal di Kalangan Gen Z (Studi Pada *Skincare* Lokal Somethinc) dan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

## 2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi yang diperlukan bagi Somethinc terkait dalam pengembangan pemasaran melalui media sosial dalam upaya meningkatkan *brand image* serta *purchase intention* pada konsumen khususnya pada kalangan Gen Z.