

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern ini banyak aspek kehidupan manusia yang telah berubah, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan telah banyak membawa perubahan baru di era sekarang ini. Teknologi tidak hanya membantu, tetapi juga merupakan pendorong utama dalam perubahan budaya, ekonomi, sosial dan berbagai aspek lainnya. Munculnya berbagai platform *digital* yang semakin memudahkan orang berinteraksi, mengakses informasi, dan melakukan banyak hal, termasuk bisnis, adalah salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi pada saat ini. Dengan gaya hidup masyarakat yang semakin *digital*, bisnis harus bisa beradaptasi dan merubah strategi pemasarannya ke yang lebih canggih untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini.

Dalam strategi pemasaran, penggunaan media sosial adalah salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol dan mudah dilakukan. Media sosial telah berkembang dari hanya sarana komunikasi menjadi salah satu media yang paling efektif untuk promosi. Saat ini, strategi pemasaran yang sedang populer adalah penggunaan influencer marketing. Berdasarkan laporan Impact dan Cube (2025) yang dikutip CNBC, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat pengaruh influencer tertinggi di Asia Tenggara, dengan 76% konsumen mengaku membeli produk karena dorongan dari *influencer*. Instagram menjadi platform paling dominan yang digunakan konsumen Indonesia untuk berinteraksi dengan konten influencer, dengan tingkat penggunaan mencapai 92%, jauh di atas rata-rata kawasan Asia Tenggara yang hanya 75%. Selain Instagram, YouTube (90%) dan TikTok (87%) juga berperan besar dalam membentuk perilaku belanja konsumen berbasis konten kreator. Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui konten dan pengaruh yang mereka bangun di media sosial. Salah satu sektor industri yang paling gencar

menerapkan strategi *Influencer Marketing* adalah industri kecantikan, khususnya pada produk *skincare*. Produk *skincare* menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Konsumen produk perawatan tubuh cenderung mencari referensi sebelum membeli produknya, dan rekomendasi dari *Influencer* kerap menjadi salah satu acuan utama mereka dalam membuat keputusan pembelian mereka. Hal ini yang menyebabkan *Influencer Marketing* merupakan pilihan yang tepat untuk menjangkau dan memengaruhi minat pembelian para konsumen.

Salah satu brand *skincare* lokal yang berhasil memanfaatkan strategi *influencer marketing* adalah Somethinc. Berdasarkan data GoodStats (2025) yang mengacu pada riset penjualan Shopee Indonesia sepanjang tahun 2025, Somethinc tercatat sebagai salah satu dari empat brand *skincare* lokal yang masuk dalam sepuluh brand *skincare* terlaris di Shopee, bersama Wardah, Hanasui, dan MS Glow. Pada kategori serum wajah, data Kompas (2025) turut menunjukkan bahwa Somethinc konsisten berada dalam sepuluh besar brand dengan pangsa pasar tertinggi di Shopee Indonesia sepanjang kuartal I tahun 2025. Konsistensi performa penjualan ini menunjukkan bahwa Somethinc mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand *skincare* lokal terkemuka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten melalui berbagai platform media sosial, di mana Somethinc menggandeng banyak *influencer* dari berbagai kalangan, mulai dari *beauty enthusiast* hingga tokoh publik, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen.

Dengan menggunakan metode ini memungkinkan Somethinc mengembangkan citra merek yang lebih dekat dengan kebutuhan dan gaya hidup serta dapat mempengaruhi minat beli para konsumen.

Minat beli sendiri merupakan suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi informasi. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, testimoni pengguna lain, pengalaman pribadi, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta kualitas

informasi yang didapat dari sumber yang terpercaya termasuk dari para *Influencer* itu sendiri.

Dari hal itu *Influencer* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dalam hal ini. *Influencer* dapat menciptakan kesan positif tentang produk, menumbuhkan rasa penasaran, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, jika *Influencer* yang dipilih tidak kredibel atau tidak sesuai dengan karakter merek, konten yang mereka buat justru dapat menimbulkan kesan negatif dan mengurangi minat beli. Akibatnya, untuk memaksimalkan pengaruh minat beli para konsumen, *Influencer* perlu memikirkan strategi dalam mempromosikan produk, dan ini memerlukan persiapan yang cermat dan pemilihan pengaruh yang tepat.

Meskipun ada banyak strategi *Influencer Marketing* yang telah digunakan dalam setiap industri dan menjadi strategi penjualan dan pemasaran yang modern, efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tidak semua *Influencer* dapat mampu memberikan dampak yang besar dan sama terhadap minat beli para konsumen. Keberhasilan dari strategi ini sangat bergantung pada *Marketing* yang dilakukan dan beberapa komponen penting, terutama karakteristik dari *Influencer* itu sendiri. Setiap *Influencer* itu harus memiliki daya tarik tersendiri yang tinggi dan bisa menarik perhatian para audiens. Daya tarik ini bisa dari berbagai hal bisa dari penampilan fisik, sikap yang ramah, cara mereka dalam memposisikan diri di media sosial dan bagaimana mereka membranding diri mereka. *Influencer* yang memiliki reputasi baik di mata publik cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen, hal itu membuat pesan-pesan promosi yang mereka sampaikan dapat diterima dengan lebih positif dan efektif dan menarik minat pembelian.

Selain penampilan, reputasi dan citra, gaya komunikasi yang digunakan juga berdampak besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Influencer* yang memiliki gaya komunikasi yang menarik dan tidak terkesan dipaksakan akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Kepribadian yang menyenangkan dan relatable juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri, karena audiens merasa lebih dekat dan percaya kepada mereka. Ketika konsumen merasakan hubungan emosional dengan *Influencer*, mereka akan lebih dapat

mempercayai rekomendasi yang diberikan, termasuk dalam hal pembelian produk *skincare*. Hal ini membuat pesan promosi menjadi lebih relevan, personal, dan pada akhirnya, dapat meningkatkan kemungkinan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang menjadi salah satu hal penting dalam strategi *Influencer Marketing* adalah aspek keahlian. Dalam hal ini keahlian dalam memahami kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk sangatlah krusial. *Influencer* yang tau bagaimana caranya mempromosikan suatu produk, dapat menyampaikan informasi yang lebih detail, mudah dipahami dan dapat meyakinkan para audiens untuk membeli produk itu. *Kredibilitas* mereka pun akan meningkat apabila mereka dikenal berkepribadian yang baik dan menunjukkan bahwa mereka benar-benar menggunakan produk tersebut. Konsumen lebih mudah percaya kepada *Influencer* yang terlihat asli dan memiliki pengalaman pribadi dengan produk. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap *Influencer* menjadi hal yang paling penting dan dapat menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing*.

Konten menarik yang dibuat oleh *Influencer* menjadi kekuatan utama dalam menarik pada konsumen terutama generasi milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, keberhasilan *Influencer Marketing* sangat bergantung pada beberapa elemen penting, seperti keahlian (*expertise*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki, serta relevansi antara karakter *Influencer* dengan audiens dan brand yang diwakilinya. Seperti Somethinc, dalam menerapkan strategi *Influencer Marketing* mereka melakukannya dengan sangat terstruktur dan selektif. Selain itu, mereka tidak sembarangan dalam menggunakan *Influencer* untuk mempromosikan produk-produknya. Pemilihannya tidak hanya berdasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada *Marketing* yang dilakukan atau *engagement* antara *Influencer* dan para pengikutnya. Somethinc juga mempertimbangkan citra antara *Influencer* dan brand mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen, namun menunjukkan hasil yang tidak

konsisten. Kurnia Amalia dan Nurlinda (2022) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli produk serum Somethinc, melainkan hanya melalui variabel *perceived value*. Pasaribu dkk. (2023) juga menemukan hasil serupa pada produk skincare di kalangan mahasiswa, sedangkan Seruni dkk. (2024) justru menemukan pengaruh yang signifikan pada produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Kabupaten Badung. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli masih bergantung pada karakteristik produk, segmentasi konsumen, dan lokasi penelitian, sekaligus menunjukkan keterbatasan penelitian sebelumnya yang berfokus pada objek produk berbeda, cakupan lokasi sempit, atau pendekatan variabel yang tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *influencer marketing* secara langsung dan menyeluruh pada konteks produk skincare Somethinc, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Adapun pemilihan masyarakat Bengkalis sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* umumnya dilakukan pada masyarakat perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana fenomena tersebut terjadi pada masyarakat di wilayah non-metropolitan seperti Bengkalis. Kedua, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan TikTok, YouTube, dan Instagram sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses, khususnya oleh generasi muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* tidak lagi terbatas pada masyarakat di kota-kota besar, tetapi juga telah menjangkau masyarakat di daerah, termasuk Bengkalis, sehingga menjadikan wilayah ini relevan untuk diteliti. Ketiga, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan keterjangkauan penulis dalam melakukan pengumpulan data secara langsung kepada responden.

Berdasarkan pemaparan latar belakang ini. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh analisis *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* somethinc.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Somethinc?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis *Influencer Marketing* pada produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Somethinc.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis  
Penelitian ini dapat memberikan ilmu baru dan pemahaman yang lebih mendalam kepada penulis tentang peran *Influencer Marketing* dalam meningkatkan minat beli pada suatu produk dan juga dapat memahami strategi para *Influencer* dalam menarik minat konsumen.
2. Bagi perusahaan dan instansi  
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, pertimbangan dan dapat digunakan oleh pihak Somethinc dalam melihat seberapa berpengaruhnya strategi *Influencer Marketing* yang selama ini telah dijalankan, serta merancang strategi pemasaran baru ke depannya diwilayah Bengkalis.
3. Bagi pihak lain  
Penelitian ini bisa bermanfaat untuk akademisi, pelaku bisnis, mahasiswa, dan masyarakat sebagai refrensi tambahan terkait pengaruh *Influencer*

*Marketing* terhadap perilaku konsumen di era *digital*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti-peneliti yang ingin melakukan penelitian dimasa depan.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Influencer Marketing* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* merek Somethinc.
3. Subjek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bengkalis yang mengetahui atau pernah terpapar produk Somethinc.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada kelompok usia 18–50 tahun yang memiliki potensi sebagai konsumen produk *skincare*.
5. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pendekatan kuantitatif.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Untuk mempermudah peneliti dalam memahami penelitian maka peneliti memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian, yang dibagi menjadi 5(lima) Bab diantaranya adalah:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 ini akan berisi uraian penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika dari penelitian ini.

#### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab 2 akan berisi tabel penelitian terdahulu yang berisikan informasi–informasi penting penelitian terdahulu serta kajian teori yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 ini berisi penjelasan uraian tentang lokasi, waktu, objek, jenis dan sumber data penelitian. Lalu setelahnya ada teknik pengambilan

sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data dalam mengumpulkan data penelitian.

#### **BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan memperlihatkan hasil dari analisis data penelitian yang telah dilakukan melalui metode di bab 3 tadi dan juga dijelaskan dengan pembahasan atas hasil analisis data tersebut.

#### **BAB 5 : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan hasil dari keseluruhan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dalam melakukan penelitian ini dan saran saran dari penemuan yang di peroleh selama membuat penelitian ini.