

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi dan berinteraksi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta sumber informasi. *Platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif oleh berbagai pelaku usaha. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), Indonesia merupakan salah satu negara dengan Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar sekitar 143 juta pengguna. Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai produk dan jasa yang akan digunakan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan karena menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan informasi secara menarik serta interaktif. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial adalah industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk menjaga, merawat, dan meningkatkan kesehatan kulit. Saat ini penggunaan *skincare* tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan kecantikan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan usia produktif. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit

menyebabkan permintaan terhadap produk *skincare* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Perkembangan industri *skincare* yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran melalui *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial. Melalui ulasan produk, tutorial penggunaan, testimoni, dan rekomendasi yang diberikan, *beauty influencer* mampu menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh para pengikutnya.

Fenomena penggunaan *beauty influencer* dapat dilihat dari banyaknya merek *skincare* yang memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Berbagai merek *skincare* lokal maupun internasional secara aktif bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan konsumen. Adapun beberapa merek *skincare* yang aktif menggunakan *beauty influencer* dalam kegiatan promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Merek Skincare yang Menggunakan Beauty Influencer di Instagram

No	Merek Skincare	Karakteristik Produk	Strategi Beauty Influencer
1	<i>Glad2Glow (G2G)</i>	Produk <i>skincare</i> untuk remaja dan dewasa muda dengan harga terjangkau	Menggunakan <i>Beauty Influencer</i> dan content creator untuk memberikan review produk, tutorial penggunaan, dan testimoni pengalaman pemakaian
2	<i>Skintific</i>	Produk berbasis bahan aktif untuk memperbaiki kesehatan kulit	Edukasi kandungan produk dan ulasan penggunaan melalui <i>Beauty Influencer</i>
3	Wardah	Produk kecantikan dan <i>skincare</i> halal	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> muslimah dan tokoh publik
4	<i>Scarlett Whitening</i>	Produk perawatan wajah dan tubuh	<i>Endorsement</i> artis, selebriti, dan micro <i>influencer</i>
5	<i>Somethinc</i>	Produk <i>skincare</i> berbahan aktif	Review produk dan tutorial penggunaan
6	<i>Azarine</i>	Produk <i>sunscreen</i> dan perawatan kulit	Promosi melalui review dan pengalaman penggunaan produk

Sumber: Di olah peneliti berdasarkan laporan *Compas.co.id* (2025) dan akun Instagram resmi masing-masing merek *skincare*.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *beauty influencer* telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran industri *skincare*. Kepercayaan yang diberikan pengikut kepada *influencer* membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, keberadaan *beauty influencer* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang direkomendasikan.

Dalam kegiatan pemasaran, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari kemampuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang. Kondisi tersebut dikenal sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk kepada orang lain meskipun terdapat berbagai alternatif produk pesaing di pasaran. Loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena konsumen yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk *skincare* juga terjadi pada masyarakat Kecamatan Bengkalis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis (2026), jumlah penduduk Kecamatan Bengkalis mencapai 94.951 jiwa. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare*, membaca ulasan, serta mengikuti rekomendasi yang dibagikan oleh *beauty influencer*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kelompok perempuan usia 17–30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan menggunakan *skincare* dan aktif mencari informasi mengenai produk perawatan kulit melalui media sosial. Namun, penggunaan *skincare* tidak terbatas pada kelompok tersebut. Dalam praktiknya, pengguna *skincare* berasal dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin yang memiliki kebutuhan serta kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Sebelum membeli produk *skincare*, konsumen umumnya mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan berbagai produk, serta memperhatikan

rekomendasi yang diberikan oleh *beauty influencer*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam keputusan pembelian maupun dalam pembentukan loyalitas terhadap suatu merek skincare.

Penelitian mengenai *beauty influencer* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *beauty influencer* Instagram terhadap loyalitas konsumen *skincare*, khususnya pada masyarakat Kecamatan Bengkalis, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) serta mengetahui sejauh mana *beauty influencer* di Instagram mampu memengaruhi loyalitas konsumen *skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *beauty influencer* di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen Skincare (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Beauty Influencer* instagram terhadap loyalitas konsumen *skincare* (studi kasus pada masyarakat kec.bengkalis).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memberikan pengalaman dan pemahaman langsung tentang bagaimana *influencer* di Instagram dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dengan topik *beauty influencer* dan loyalitas konsumen, khususnya di industri *skincare*.

3. Bagi Pihak lain
Memberikan masukan bagi *brand* lokal dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif melalui *influencer* untuk membangun loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap *beauty influencer* instagram pada produk *skincare*.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare*.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya kajian mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi produk *skincare*. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *beauty influencer* di Instagram terhadap loyalitas konsumen *skincare*.

Ruang lingkup penelitian mencakup:

1. Variabel Independen (X)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Beauty Influencer* di Instagram.
2. Variabel Dependen (Y)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen *Skincare*.
3. Responden Penelitian
Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bengkalis, menggunakan produk *skincare*, dan aktif mengikuti *Beauty Influencer* di Instagram.
4. Wilayah Penelitian
Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

5. Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *snowball sampling* dan analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

1.5.2 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *beauty influencer* di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen Skincare.
2. Penelitian ini berfokus pada *beauty influencer* yang aktif di media sosial Instagram dan tidak membahas pengaruh *beauty influencer* pada platform media sosial lainnya, seperti TikTok, YouTube, Facebook, maupun platform digital lainnya.
3. Responden penelitian adalah masyarakat yang menggunakan produk skincare dan aktif mengikuti *beauty influencer* di Instagram.
4. Wilayah penelitian dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.
5. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga hasil penelitian didasarkan pada persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.
6. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen Skincare.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan pada laporan penelitian skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan .

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, penulis menguraikan tentang kajian-kajian sebelumnya yang diambil dari jurnal yang telah ada, serta teori-teori yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menguraikan berbagai metode penelitian yang mencakup tempat dan waktu penelitian, objek yang diteliti, jenis serta sumber data, populasi dan sampel, cara pengambilan sampel, metode pengumpulan data, ukuran skala, cara Olahan Data , metode analisis data, kategori penelitian, hipotesis, pengertian konsep, dan pengertian operasional.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis menguraikan hasil dan analisis setelah melakukan penelitian berdasarkan informasi yang didapatkan melalui kuesioner.

BAB 5: PENUTUP

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan tentang ringkasan yang didapat dari hasil serta pembahasan dan saran yang akan diberikan oleh penulis.