

# **BAB I**

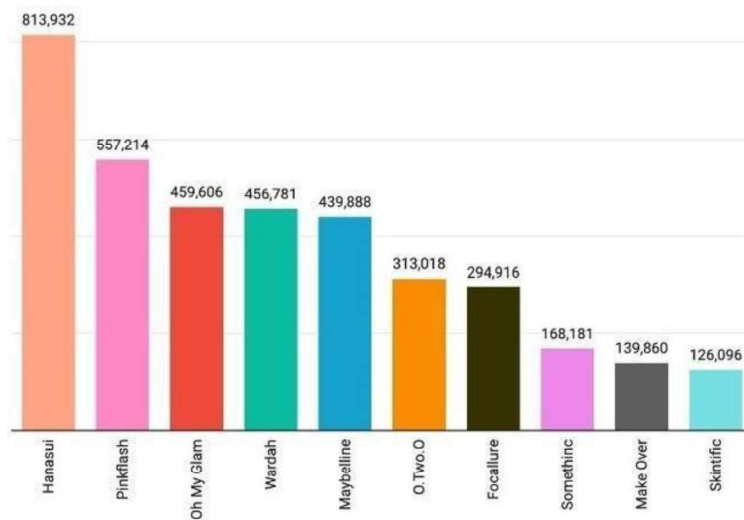
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

Sejak 6000 tahun yang lalu, industri kecantikan telah dikenal oleh manusia dan terus berkembang hingga sekarang bahkan merupakan salah satu industri yang mengalami peningkatan dan pertumbuhan tercepat di banyak negara, baik negara maju maupun negara berkembang (Kaur & Kumar, 2021). Industri kecantikan terdiri dari produk-produk yang digunakan untuk membersihkan, merawat, dan memperbaiki tubuh manusia, selain itu pengguna produk kecantikan juga menggunakan produk kecantikan untuk melindungi diri dari faktor lingkungan, salah satunya yaitu penuaan serta mengubah atau menutupi ketidaksempurnaan Dalziel & Klerk (2021). Mengutip data yang diambil dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pertumbuhan industri kosmetik terlihat dari kenaikan jumlah perusahaan dimana sebanyak 1010 perusahaan terdaftar pada pertengahan 2023, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 21,9% dari tahun 2022 dimana terdapat 913 perusahaan yang terdaftar. Selain itu pada tahun 2023, industri kecantikan Indonesia juga berhasil menembus pasar ekspor dunia. Sebanyak 95% industri kecantikan lokal terdiri dari industri kecil dan menengah yang menyerap hingga 58.886 tenaga kerja Indonesia. Produk yang dihasilkan dari industri kecantikan didominasi oleh segmen perawatan diri, kemudian disusun oleh skincare, kosmetik, dan wewangian.

Masifnya perkembangan *e-commerce* ditambah kemudahan bertransaksi di dalamnya membuat penjualan produk kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan. Seiring dengan bertambahnya populasi usia produktif di Indonesia, potensi pasar industri kecantikan di Indonesia juga cukup besar (Indonesia.go.id, Februari 2024). Selain itu, potensi pasar industri kecantikan yang semakin berkembang setiap tahun nya ini juga mungkin terjadi karena konsumen semakin sadar betapa pentingnya perawatan dan penampilan diri (Dalziel & Klerk, 2021).

Saat ini pasar industri kecantikan lokal mencapai hingga Rp140 triliun per tahun, angka tersebut naik dari angka Rp98 triliun jika dibandingkan dengan tahun 2021. Lebih jauh lagi, produk industri kecantikan lokal berhasil meraih pasar mancanegara karena pada Desember 2023, nilai ekspor produk dari industri kecantikan Indonesia mencapai 9500 ton (Kompas.id, Juni, 2024). Menurut data yang diambil dari beautynesia.id (2024), Hanasui, Oh My Glam dan Wardah menjadi 3 merek produk kecantikan lokal Indonesia teratas yang memiliki penjualan terlaris per 13 Maret – 2 April 2024. Hanasui menempati urutan pertama dengan jumlah produk terjual sebanyak 813.932 produk. Oh My Glam menempati urutan kedua dengan jumlah produk terjual sebanyak 459.606 produk, dan Wardah menempati urutan ketiga sebagai merek produk kecantikan lokal Indonesia yang memiliki penjualan terbanyak yaitu sebesar 456.781 produk.



**Gambar 1. 1 Brand Kecantikan Indonesia dengan Penjualan Terlaris per April 2024**

Sumber: Beautynesia.id (2024)

### 1.1.1 Hanasui



**Gambar 1. 2 Produk Hanasui**

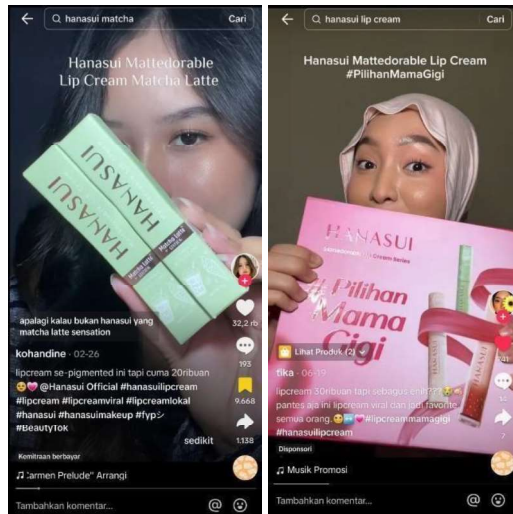
Sumber: Hanasui.id (2023)

Hanasui merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Indonesia. Hanasui diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dan didirikan pada tahun 2016. Hingga saat ini, Hanasui telah memiliki berbagai macam jenis produk, mulai dari perawatan wajah, tubuh, dan make up (Hanasui.id, 2023). Produk-produk Hanasui semuanya terbukti berkualitas dan aman karena telah mendapatkan sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan yang baik, sertifikat BPOM, hingga sertifikat halal. Hanasui memiliki harga yang terjangkau mulai dari Rp16.000 hingga Rp60.000 (Utami, et al., 2024). Daftar produk Hanasui adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Produk Hanasui**

Personal Care		Make Up		
Facial Wash	Spot Gel	Primer	Eyeshadow	Blush On
Essence	Body Spa	Concelaer	Mascara	Makeup Remove
Serum	Body Lotion	Foundation	Lip Cream	Micellar Cleansing Water
Moisturizer	Body Serum	Powder	Lip Tint	
Exfoliator	Bar Soap	Mist	Lip Care	
Sunscreen	Acne Treatment	Eyebrow	Lipstick	
Facial Mask	Flawless Glow	Eyeliner	Vinyl Stain	

Dalam memasarkan produknya, Hanasui melakukan *social media marketing* dengan cara berkolaborasi dengan para *influencer*. Salah satunya dilakukan di media sosial Tiktok seperti pada gambar 1.3 berikut. Tidak hanya berkolaborasi dengan *influencer* besar, Hanasui juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut cenderung sedikit.



**Gambar 1. 3** Kolaborasi brand Hanasui dengan beauty *influencer*

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

### 1.1.2 Oh My Glam



**Gambar 1. 4** Produk Oh My Glam

Sumber: itsomgbeauty.com (2023)

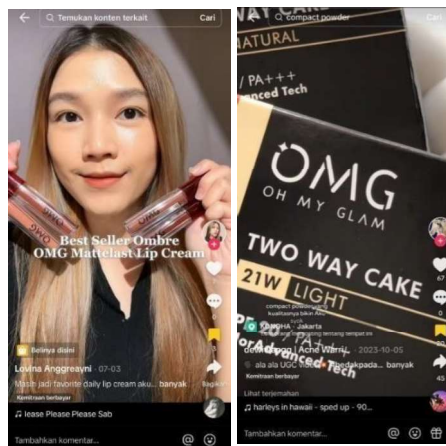
Merek Oh My Glam merupakan produk lokal Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2021 di tengah tekanan pandemi. Oh My Glam didirikan oleh Nurhayati Subakat yang juga merupakan founder dari Wardah (CNBCIndonesia.com, 2024). Di bawah PT Varcos Citra Internasional, Oh My Glam mengeluarkan produk pertamanya yaitu lip cream dengan 12 pilihan warna yang ditujukan bagi warna kulit perempuan di Indonesia (Marketeters.com, 2021). Dikutip dari website Oh My Glam (itsomgbeauty.com), produk-produk dari Oh My Glam antara lain adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Produk Oh My Glam**

Skincare	Make up
Face Wash	Foundation
Cream	Bedak Two Way Cake
Toner	Lip Tint
Serum	Lip Cream
Sunscreen	Mascara
Moisturizer	

Sumber: itsomgbeauty.com (2024)

OMG memasarkan produk nya melalui berbagai macam cara, salah satunya yaitu dengan cara berkolaborasi dengan *beauty influencer* di Tiktok seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. 5** Kolaborasi Brand Oh My Glam dengan *beauty influencer*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

### 1.1.3 Wardah



**Gambar 1. 6 Gambar Produk Wardah**

Sumber: wardahbeauty.com (2024)

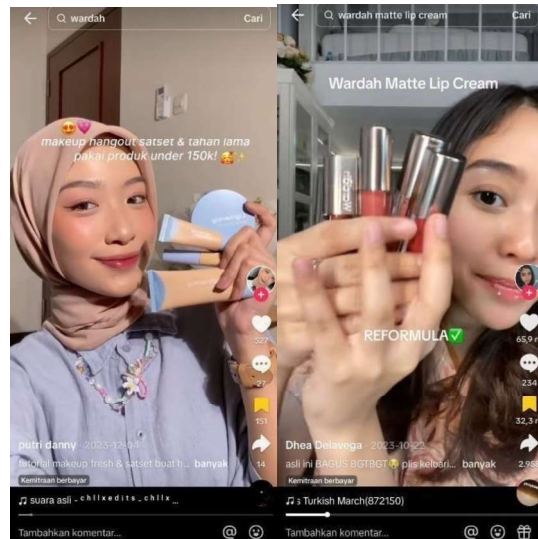
Wardah merupakan *brand* kosmetik yang sudah sejak lama berdiri di Indonesia, Wardah berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT Paragon Technology and Innovation (Inspiringmovement.wardahbeauty.com, 2024). Wardah juga didirikan oleh Nurhayati Subakat yang merupakan pendiri brand Oh My Glam. Hingga saat ini Wardah telah memasarkan produknya hingga ke mancanegara salah satunya adalah negara Malaysia (idntimes.com, 2022). Wardah memiliki serangkaian produk kecantikan yang beragam mulai dari *skincare* hingga *make up* sebagai berikut.

**Tabel 1. 3**  
**Daftar Produk Wardah**

Skincare	Make up
Moisturizer	Contour Palette
Sun Screen	Eye Shadow
Micellar Water	Foundation
Serum	Lip Cream
Face Wash	Mascara
Toner	Eye Liner
Eye Cream	
Masker	
Cleanser	

Sumber: beautyhaul.com (2024)

Sebagai salah satu bentuk promosinya, Wardah berkolaborasi dengan *beauty influencer* dengan beragam jumlah pengikut. Wardah biasanya berkolaborasi dengan *beauty influencer* khususnya ketika melakukan peluncuran produk baru.



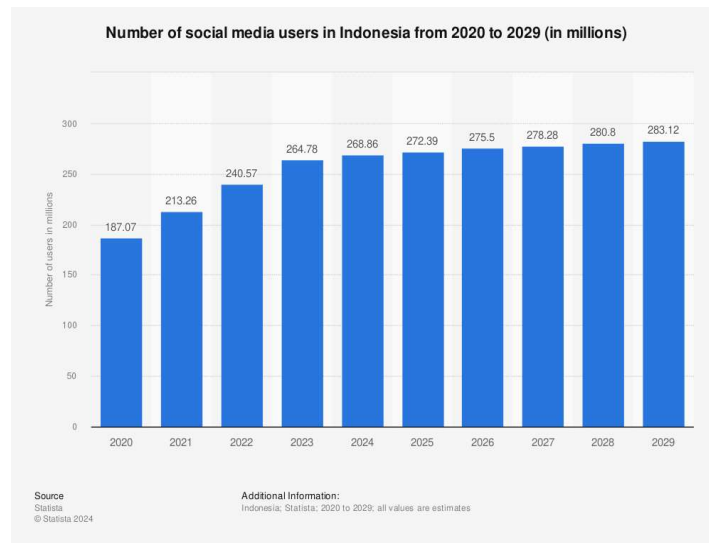
**Gambar 1. 7** Kolaborasi brand Wardah dengan *beauty influencer*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak tahun 2004, media sosial telah banyak berkembang dan bahkan sampai saat ini belum mencapai puncaknya. Di era sekarang ini, teknologi memiliki peran penting dan signifikan di kehidupan sehari-hari manusia, pemanfaatannya membawa perubahan drastis dalam perekonomian (Gayathri & Anwar, 2019). Media sosial saat ini menjadi sarana untuk mencari informasi, bahkan menjadi sumber utama pencarian informasi mengenai berbagai informasi. Satu hal yang membedakan platform media sosial dari platform pencarian informasi lainnya adalah komunikasi 2 arah sehingga para pengguna media sosial dapat bertukar informasi dengan satu sama lain. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler et al. (2017) juga menyebutkan bahwa Teknologi yang di dalamnya terdapat media sosial memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan menjalin relasi meskipun terhalang masalah geografis dan demografis (Kotler,

Kartajaya, dan Setiawan, 2017). Merujuk pada data yang diambil dari Data Reportal (2024) menyebutkan bahwa dari total populasi 8,08 Miliar manusia di dunia, sebanyak 69,4% dari populasi tersebut memiliki *handphone*, dan lebih dari 62% memiliki media sosial. Hal tersebut menunjukkan betapa manusia sekarang ini sudah sangat mengandalkan media sosial di kehidupan sehari-harinya. Begitupun masyarakat Indonesia, meskipun Indonesia merupakan negara yang masih berkembang, tak menghalangi masyarakat Indonesia untuk mengenal media sosial, justru data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna media sosial selama beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat hingga 283,12 juta pengguna pada tahun 2029.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-2029**

Sumber: Statista (2024)

Tobon & Madariaga (2021) menyebutkan bahwa perkembangan digital saat ini berhasil mengurangi hambatan-hambatan dalam pemasaran. Aktivitas pemasaran dulu biasanya dilakukan terbatas melalui televisi dan koran-koran. Namun pada zaman sekarang ini berkat adanya media sosial, setiap individu bisa terhubung dengan mudahnya sehingga pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial yang jangkauannya lebih luas bahkan hingga ke manca negara. Terlebih lagi saat ini banyak pelanggan dapat dengan mudah menemukan

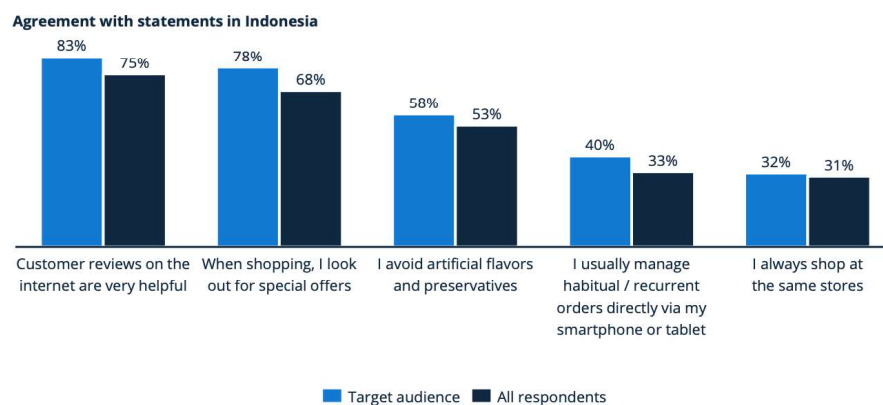


rekomendasi-rekomendasi produk serta berdiskusi dengan pelanggan lainnya di platform media sosial, istilah tersebut disebut dengan *Electronic word of mouth*. Dengan kemudahan digital saat ini, *Electronic word of mouth* dapat dengan mudah terjadi dan ditemukan di media sosial, biasanya *Electronic word of mouth* terwujud dalam komentar di platform media sosial. Menurut Pozharliev (2022) dan Setiawan (2023) *Electronic word of mouth* dipicu oleh *Perceived source credibility*, yaitu seberapa kredibel sumber yang digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Sumber informasi atau rekomendasi tersebut disebut *influencer*.

Melihat potensi perkembangan digital dan perkembangan perilaku konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, banyak industri kini mulai meningkatkan cara mereka dalam melakukan aktivitas pemasaran produk (Kaur & Kumar, 2021). Banyak dari pemilik brand yang kini mengikutsertakan media sosial sebagai salah satu strategi *marketing*nya, baik melalui *story ads* maupun *influencer marketing* (Oberlo, 2023). Mereka menggunakan platform media sosial seperti Tiktok, Youtube, dan Instagram agar bisa terhubung dan berinteraksi dengan konsumen (Pereira et al., 2022). Faktanya data yang disajikan oleh Oberlo (2023) memberikan informasi bahwa pemasaran media sosial membawa manfaat positif bagi brand sebanyak 86% dibandingkan strategi pemasaran yang lainnya dan meningkatkan *traffic* sebesar 76%. Gayathri & Anwar (2019) memberikan penjabaran mengenai *influencer marketing* yaitu bahwa *influencer marketing* dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan *influencer* agar dapat terhubung dengan audiens yang luas di platform media sosial. *Influencer* merupakan tokoh yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan individu yang lainnya dengan cara membujuk individu lain melalui *review* dan pemberian rekomendasi mengenai suatu brand dan produk di berbagai platform media sosial. *Influencer* dikenal karena postingan di akun media sosial mereka. Para *influencer* membangun hubungan baik dengan audiens mereka dalam waktu yang tidak sebentar hingga mereka dapat dianggap kredibel ketika menyampaikan sesuatu. *Influencer marketing* dianggap sebagai strategi yang paling efektif dalam mengenalkan produk kepada target pasar serta menarik pelanggan baru.

(Upadhyay dan Khemka, 2019) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh atau dampak yang besar kepada perilaku konsumen ketika mereka melakukan *review* atau merekomendasikan sesuatu. Penggunaan *influencer* di media sosial dinilai lebih menguntungkan bagi para pemilik *brand* karena ruang lingkup media sosial yang sangat luas dan terdapat banyak individu dengan minat dan preferensi yang berbeda- beda sehingga terdapat tinggi kemungkinan untuk menarik target pasar baru. Wang dan Liu (2022) menuliskan bahwa peran *influencer* adalah untuk memberikan pengaruh di media sosial dengan cara membagikan persepsinya, ide, pengalaman penggunaan produk, serta membagikan pandangan mereka tentang produk tertentu kepada para audiensnya di media sosial.

Platform media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat di Indonesia akan penampilan dan perawatan diri. Terutama, dengan adanya media sosial, memungkinkan para penggemar kecantikan di Indonesia untuk tetap *up-to date* mengenai tren kecantikan, misalnya tentang tren gaya *make up* atau produk kecantikan terbaru. Produk kecantikan sendiri menjadi produk yang selalu dikaitkan dengan *influencer*, data juga menunjukkan bahwa sebanyak 62% konsumen di Indonesia membeli produk kecantikan setelah melihat produk tersebut di media sosial (Statista, 2024). Adanya *beauty influencer* di platform media sosial sangat membantu para calon pembeli untuk dapat menentukan produk mana yang sesuai bagi mereka diantara banyaknya produk-produk yang serupa dari berbagai merek.



**Gambar 1. 3 Survey mengenai Review di Internet**

Sumber: Statista (2023)

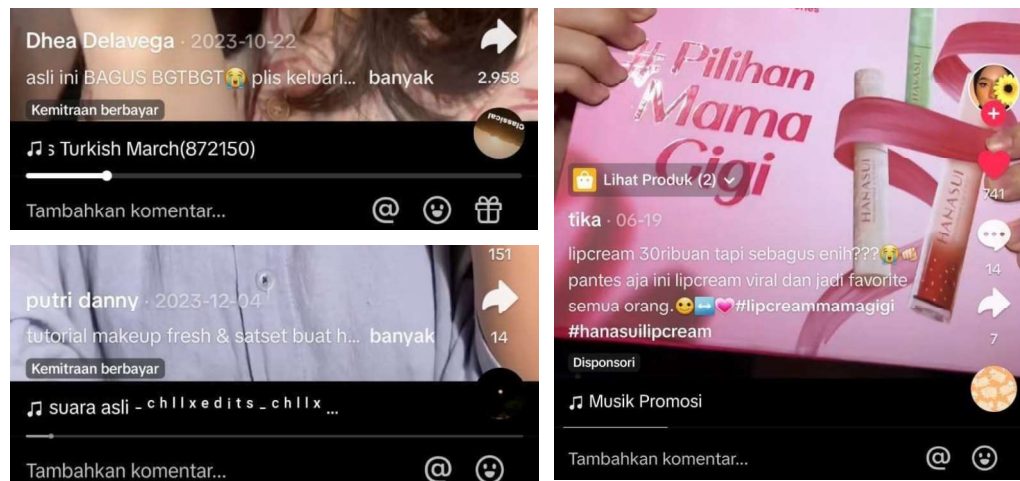
Statista (2023) juga merilis survey yang menegaskan bahwa sebesar 75% konsumen Indonesia merasa bahwa *review* dari konsumen lain di internet sangat membantu mereka dalam menilai produk mana yang sesuai sebelum mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemilik merek yang memanfaatkan potensi dari platform media sosial ini untuk menciptakan nilai bagi bisnis mereka, karena dengan memasarkan produknya di platform media sosial, produk dapat dijangkau oleh audiens atau pelanggan secara global (AlFarraj et al., 2020), baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maupun menarik pelanggan dari target pasar baru. Menarik pelanggan dari target pasar baru sangat memungkinkan bagi merek karena jangkauan media sosial yang sangat luas. Apalagi ditambah fakta yang disampaikan oleh Rungrujit & Charoenpornpanichkul (2022) bahwa dengan adanya konten yang diunggah oleh *influencer* di platform media sosial, konsumen punya lebih banyak akses pada informasi yang tidak terbatas hanya pada satu brand saja, karena pada zaman sekarang ini konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen lain di media sosial, baik dalam bentuk postingan video, ataupun rekomendasi dari konsumen lain di kolom komentar.

Istilah "*beauty influencer*" mulai muncul ketika platform Youtube mulai dikenal dan digunakan secara luas (Tran et al., 2020). *Beauty influencer* seringkali dianggap sebagai tempat bagi konsumen ketika mencari rekomendasi produk, hal ini menjadi bukti bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai tokoh yang dipercaya. Keahlian dan pengetahuan *beauty influencer* mengenai dunia kecantikan juga menjadi salah satu alasan *influencer* dipilih sebagai strategi *marketing*. Seiring dengan semakin tingginya populasi yang melek digital, penggunaan platform media sosial pun mulai meluas dan kini selain Youtube telah muncul berbagai macam platform media sosial yang aktif digunakan oleh populasi misalnya Instagram dan Tiktok. *Influencer* pun dapat dengan mudah ditemukan di platform-platform media sosial tersebut. Tran et al., (2020) mendefinisikan *beauty influencer* sebagai ahli estetika yang mengedukasi tentang bagaimana seorang individu melakukan peningkatan, dalam hal ini perawatan dan kecantikan tubuh. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa biasanya akan terdapat

kontrak bisnis antara *beauty influencer* dengan *brand* tertentu, artinya sang *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk dari *brand* tertentu.

Kesuksesan seorang *influencer* bergantung pada sejauh apa mereka dapat memberikan konten yang *original* kepada audiensnya (Gayathri & Anwar, 2019), maka tantangan yang muncul selanjutnya adalah bagaimana kredibilitas seorang *influencer* tetap terjaga diantara para audiensnya. Gayathri & Anwar (2019) mengartikan kredibilitas sebagai kepercayaan dan keyakinan orang lain akan informasi yang diberikan oleh *influencer*.

*Influencer* yang melakukan kolaborasi dengan *brand* ketika membuat video *review* produk biasanya ditandai dengan tulisan ‘kemitraan berbayar’ atau ‘disponsori’ di video nya. Tiktok sendiri menjelaskan dalam situs nya bahwa video dengan tanda ‘kemitraan berbayar’ atau ‘disponsori’ merupakan video hasil kolaborasi antara *influencer* dengan *brand* dan bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk.

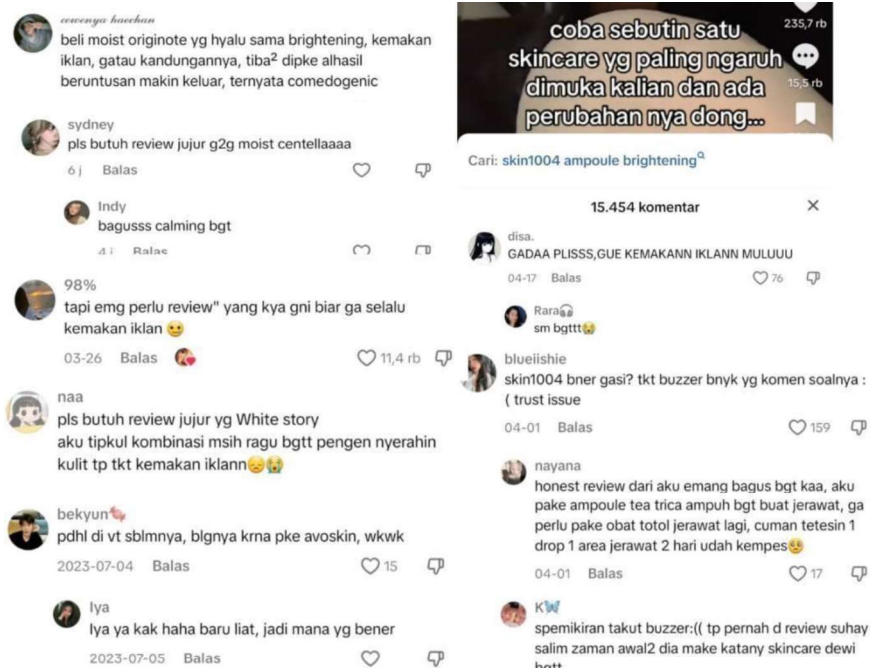


**Gambar 1. 8 Video Kolaborasi brand dengan *influencer***

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

Adanya kontrak bisnis antara *beauty influencer* dengan *brand* membuat rasa percaya konsumen terhadap *beauty influencer* menjadi berkurang. Konsumen merasa bahwa apapun yang dikatakan oleh *beauty influencer* tidak jujur dan hanya sebatas *brief marketing* belaka karena mereka hanya menyebutkan hal-hal

positif dari produk ketika melakukan *review* produk.



Gambar 1. 4 Komentar Audiens Tiktok Mengenai Produk Skincare

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2024)

Penelitian ini mempertimbangkan dua jenis *influencer* yang dibedakan berdasarkan jumlah pengikut mereka. yaitu *micro influencer* (dengan jumlah <10 ribu) dan *meso influencer* (>10 ribu – 1 juta). Di sisi lain, kualitas argumen (kuat atau lemah) yang disampaikan oleh *influencer* juga berpengaruh pada kredibilitas sumber yang dirasakan oleh audiens. Pada akhirnya, kredibilitas sumber yang tinggi akan mengarah kepada peningkatan *electronic word of mouth* (EWOM) dimana konsumen saling bertukar informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen lain di platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan kuesioner pra-survey yang ditujukan kepada 36 responden. Pra-survey ditujukan kepada responden dengan beberapa kriteria yaitu: merupakan generasi Z (berusia 12-27 tahun) pada tahun 2024, merupakan konsumen produk kecantikan lokal Indonesia, dan memiliki akun media sosial Tiktok. Berikut ini hasil perolehan data dari hasil penyebaran pra-survey:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra-Survey**

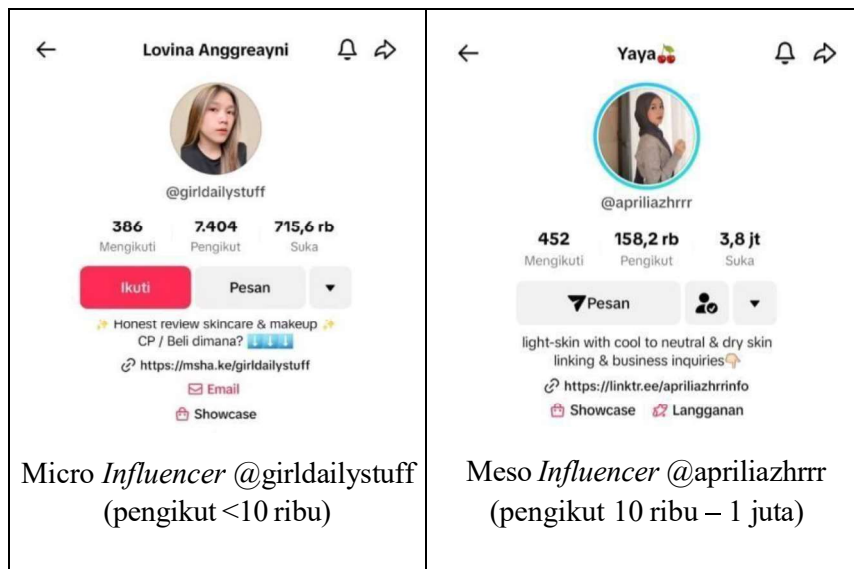
No.	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda merasa bahwa video review produk dari <i>influencer</i> dengan jumlah followers 10 ribu - 1 juta dibuat berdasarkan endorse dari brand tertentu?	88,9%	11,1%
2	Apakah anda merasa bahwa video review produk dari <i>influencer</i> dengan jumlah followers <10 ribu dibuat berdasarkan endorse dari brand tertentu?	13,9%	86,1%
3	Apakah anda merasa bahwa <i>influencer</i> dengan jumlah followers 10 ribu - 1 juta lebih kredibel dibandingkan dengan <i>influencer</i> dengan jumlah followers <10 ribu?	25%	75%
4	Apakah anda lebih percaya dengan review yang diberikan oleh <i>influencer</i> dengan followers 10 ribu - 1 juta dibandingkan dengan <i>influencer</i> dengan followers <10 ribu?	27,8%	72,2%
5	Apakah anda merasa bahwa review yang diberikan oleh <i>influencer</i> membantu anda terhindar dari pembelian produk yang salah?	97,2%	2,8%
6	Apakah anda merasa puas dengan video review produk yang hanya menampilkan 1 informasi? (misal: hanya memberikan rating produk tanpa penjelasan)	0%	100%
7	Apakah anda merasa tertarik untuk berdiskusi dengan konsumen lain di Tiktok setelah melihat video yang menyampaikan review produk secara detail (misal: terdapat informasi tentang harga, kualitas, petunjuk penggunaan, dll)	77,8%	22,2%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penyebaran pra-survey, diketahui bahwa sebanyak 88,9% responden merasa bahwa *influencer* dengan jumlah *followers* 10 ribu – 1 juta (*meso influencer*) akan melakukan *review* produk berdasarkan *endorse* yang diterima dari *brand* tertentu. Sementara sebanyak 86,1% responden merasa bahwa *influencer* dengan jumlah *followers* <10 ribu (*micro influencer*) tidak membuat video *review* produk berdasarkan *endorse*. Berdasarkan faktor tersebut, kemudian sebanyak 75% responden merasa bahwa *influencer* dengan jumlah *followers* 10 ribu – 1 juta (*meso influencer*) tidak lebih kredibel jika dibandingkan dengan *influencer* yang jumlah *followers* nya <10 ribu (*micro influencer*). Kemudian

sebanyak 77,8% responden merasa bahwa termotivasi untuk berdiskusi dengan konsumen lain di media sosial Tiktok, ketika menonton video *review* produk yang mengandung penjelasan detail lebih dari 1 penjelasan.

Penelitian terdahulu milik Pozharliev (2022) meneliti bagaimana jumlah pengikut *influencer* di media sosial memiliki pengaruh terhadap kredibilitas mereka di mata para pengikutnya. *Micro influencer* (dengan jumlah pengikut <10 ribu) cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya terhadap tokoh yang mirip dengan mereka, dalam konteks ini audiens melihat *micro influencer* sebagai sesama pengguna produk biasa karena mereka memiliki jumlah pengikut yang tidak begitu banyak, audiens berpikir bahwa kecil kemungkinan *micro influencer* dibayar oleh *brand* untuk mempromosikan produk. Memperkuat itu, penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *micro influencer* lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek (Zwicker et al, 2023) dibandingkan dengan *meso influencer*, meskipun *meso influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dari *micro influencer* yaitu >10 ribu – 1 juta pengikut. Contoh *micro influencer* dan *meso influencer* dapat dilihat pada gambar 1.5.



**Gambar 1. 5 Akun Tiktok Micro & Meso Influencer**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

*Meso influencer* terlihat seperti seorang *reviewer* yang profesional, hal ini justru menjadi sebuah kelemahan mereka karena jumlah pengikut yang semakin banyak ini akan memengaruhi pikiran audiensnya, audiens akan berpikir bahwa apapun yang diunggah dan diucapkan oleh mereka ketika melakukan *review* produk adalah semata-mata hanya *gimmick* marketing saja sehingga kurang dianggap asli dan kredibel. Untuk itu, *meso influencer* perlu menampilkan bukti-bukti yang kuat ketika melakukan *review* produk sebagai pendukung argumen yang mereka sampaikan mengenai produk. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan mempraktekkan penggunaan produk secara langsung dalam kontennya. Dengan begitu, kredibilitas akan meningkat dan memicu terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM) yang positif di media sosial.

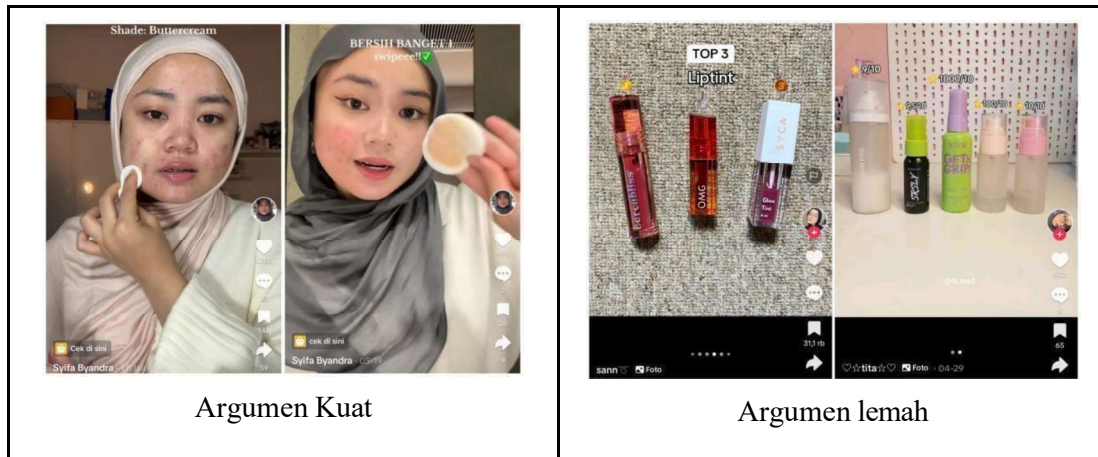


**Gambar 1. 6 Komentar Audiens Tiktok Mengenai Produk**

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)*

Gambar 1.6 menunjukkan eWOM di kolom komentar unggahan Tiktok, banyak dari audiens di media sosial Tiktok setuju pada para *influencer* yang menyampaikan argumen atau pendapatnya sembari disertai bukti penggunaan produk.



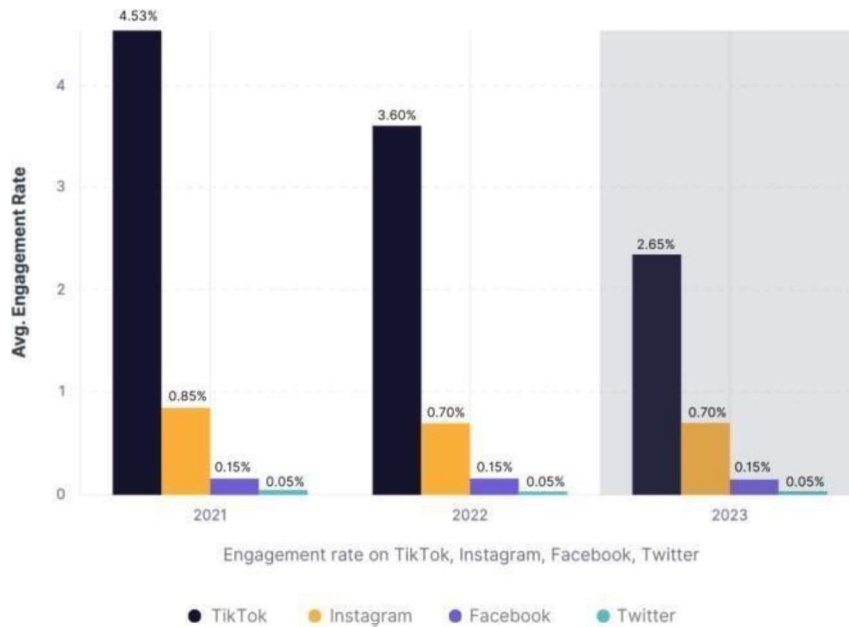


**Gambar 1. 7 Ulasan dengan Argumen Kuat vs. Argumen Lemah**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Argumen lemah ditandai dengan kalimat pendek biasa dan sederhana tanpa intensi mempromosikan produk dan tidak menggunakan *hashtag*. Sementara argumen kuat ditandai dengan kalimat yang lebih panjang dan mengandung unsur promosi produk dan penggambaran fakta – fakta, argumen kuat biasanya disertai dengan *hashtag* (Pozharliev, 2022).

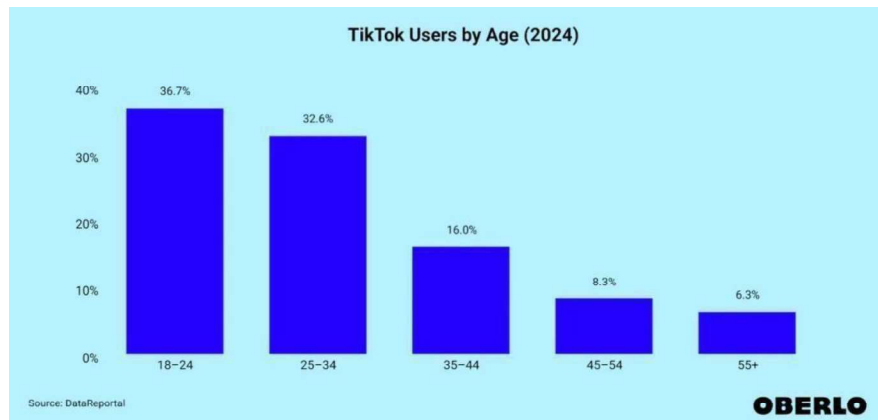
Jika melihat *history* data sebelum tahun 2024, SproutSocial (2024) menjelaskan bahwa Tiktok merupakan platform media sosial dengan jumlah *engagement* tertinggi berturut-turut sejak tahun 2021 dibandingkan dengan platform media sosial yang lainnya. Selain pertumbuhannya yang pesat dan penggunaannya yang sangat tinggi, Tiktok juga memiliki basis penggemar platform yang fanatik. Pada tahun 2024, Tiktok diprediksi akan meraih lebih dari 2 miliar pengguna yang menghabiskan rata-rata 34 jam perbulan di platform tersebut.



**Gambar 1. 8 Engagement Rate Media Sosial**

*Sumber:* SproutSocial (2024)

Sejak diluncurkan pada tahun 2016, Tiktok telah diunduh lebih dari 3 miliar kali, saat ini terdapat 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan rentang usia 18-24 tahun merupakan mayoritas pembuat konten Tiktok terbanyak. DataReportal (2024) merilis statistik mengenai kelompok usia pengguna Tiktok. Gambar 1.9 menunjukkan bahwa rentang usia 12 - 27 (Generasi Z, menurut Sensus.bps.go.id) berada dalam rentang kelompok usia terbanyak yang menggunakan Tiktok dengan persentase sebesar 36,7%.



**Gambar 1. 9 Pengguna Media Sosial Tiktok berdasarkan Usia**

*Sumber: DataReportal (2024)*

Generasi Z dianggap sebagai kelompok usia yang paling melek terhadap teknologi digital karena individu-individu yang berasal dari generasi Z tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Sejalan dengan itu, merujuk data yang diambil dari SproutSocial (2024) generasi Z merupakan kelompok usia yang paling banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial dibandingkan dengan kelompok usia yang lainnya. Sebanyak 48% pengguna Tiktok mengidentifikasi dirinya sebagai perempuan, dan kelompok usia 18-24 tahun mendominasi sebagai audiens Tiktok dengan persentase sebesar 36,7%, serta disebutkan juga bahwa saat ini *influencer* tengah mendominasi platform media sosial Tiktok (SproutSocial, 2024). Tiktok merupakan media sosial yang berasal dari China, kini Tiktok sudah beredar diseluruh dunia, salah satunya Indonesia. Menurut CEO Tiktok, Indonesia merupakan pasar yang sangat penting, Tiktok berusaha untuk selalu memfasilitasi topik-topik penting untuk perkembangan industri digital. Sebelumnya pada tahun 2018 platform media sosial Tiktok sempat diblokir sementara oleh KOMINFO dengan alasan banyak disalahgunakan oleh penggunanya, namun setelah melakukan perbaikan dan pembersihan, Tiktok kembali mendapatkan izin dari KOMINFO. Kini Tiktok kembali menjadi hiburan bagi masyarakat Indonesia dengan memprioritaskan kreativitas dan promosi dari produk-produk lokal. (kominfo.go.id, 2018). Dalam

Khoirunnisa et al. (2023) disebutkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan komunikasi yang terjalin secara *online* yang dilakukan antar konsumen dimana mereka saling bertukar informasi mengenai pengalaman penggunaan suatu produk baik bersifat positif maupun negatif sehingga memengaruhi niat beli konsumen. Ana et al. (2020) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi terkait dengan konsumsi suatu produk oleh konsumen *electronic word of mouth* dilakukan melalui media digital dan ditujukan kepada konsumen lain. Riama (2024) mendefinisikan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai aktivitas yang dilakukan oleh para konsumen dimana mereka saling bertukar informasi mengenai produk sebelum menentukan sikap dan keputusan pembelian.

*Perceived source credibility* dalam Sincia et al. (2021) adalah variabel yang mengukur kredibilitas seseorang sehingga pesan yang disampaikan nya dapat dipercaya oleh orang lain. AlFarraj et al. (2020) mendefinisikan kredibilitas sebagai tingkatan sebuah informasi dapat dipercaya oleh audiens, kredibilitas dikaitkan dengan efektivitas penyebaran pesan mengenai sebuah produk.

Kualitas argumen dijelaskan dalam Kapoor et al. (2022) yaitu merupakan kekuatan persuasif yang tertanam dalam pesan yang disampaikan seorang *influencer*. Menurut Shah et al. (2023) kualitas argumen adalah kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kenyataan.

Dalam Weismueller et al. (2020) dijelaskan bahwa jumlah pengikut di media sosial merupakan tolak ukur popularitas seseorang, dan bisa menjadi faktor kredibilitas seseorang. Pozharliev et al. (2020) mengklasifikasikan *influencer* sesuai dengan jumlah pengikut nya, *influencer* dengan jumlah pengikut <10 ribu disebut *micro influencer*, *influencer* dengan jumlah pengikut >10 ribu – 1 juta disebut *meso influencer*.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak meneliti mengenai peranan *influencer* dalam aktivitas pemasaran. Namun studi-studi sebelumnya banyak terfokus pada *macro influencer* atau selebriti, seperti penelitian milik Riama (2021), Gayathri & Anwar (2019), Lou & Yuan (2019), Purwanto & Purwanto (2019), dan Wiedmann & Mettenheim (2021), sehingga terdapat *gap* yang

meneliti dinamika *influencer* skala kecil dan seberapa besar kekuatan persuasif mereka melalui kredibilitas dan *electronic word of mouth*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara jumlah pengikut (*micro* dan *meso influencer*), kredibilitas sumber, *electronic word of mouth* serta kualitas argumen atau tingkat persuasi yang dihasilkan dalam berbagai konteks media sosial. Penelitian ini akan membahas mengenai (1) ambang batas jumlah pengikut yang membedakan *micro* dan *meso influencer* serta kualitas argumen dan dampaknya terhadap kredibilitas; (2) pentingnya kualitas argumen bagi berbagai jenis *influencer* untuk menentukan kredibilitas dan menciptakan *electronic word of mouth*; (3) strategi bagi *influencer* dan *brand* untuk meningkatkan kredibilitas, memanfaatkan *electronic word of mouth*, serta menyusun argumen yang lebih persuasif di platform media sosial. Penelitian ini dapat berkontribusi memberikan wawasan dan pemahaman mendalam mengenai dinamika pemasaran *influencer*, proses persuasi pada konsumen, serta bagaimana pemanfaatan *micro* dan *meso influencer* secara efektif dalam pemasaran digital dan strategi komunikasi.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Number of followers*, *Perceived source credibility*, *Argument quality* pada *Electronic word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh *Number of followers* terhadap *Perceived source credibility*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived source credibility* terhadap *Electronic word of mouth*?
4. Bagaimana pengaruh *Number of followers* terhadap *Electronic word of mouth*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived source credibility* dalam memediasi *Number of followers* terhadap *Electronic word of mouth*?
6. Bagaimana pengaruh *Argument quality* (Kuat vs Lemah) dalam memoderasi

hubungan *Number of followers* terhadap *Perceived source credibility*?

7. Bagaimana pengaruh *Argument quality* (Kuat vs Lemah) dalam memoderasi hubungan *Perceived source credibility* terhadap *Electronic word of mouth*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Number of followers*, *Perceived source credibility*, dan *Argument quality* pada *Electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Number of followers* (*micro* dan *meso influencer*) terhadap *Perceived source credibility*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Source Credibility* terhadap *Electronic word of mouth*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Number of followers* (*micro* dan *meso influencer*) terhadap *Electronic word of mouth*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived source credibility* dalam memediasi *Number of followers* (*micro* dan *meso influencer*) terhadap *Electronic word of mouth*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Argument quality* dalam memoderasi hubungan *Number of followers* (*micro* dan *meso influencer*) terhadap *Perceived source credibility*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Argument quality* (Kuat vs Lemah) dalam memoderasi hubungan *Perceived source credibility* terhadap *Electronic word of mouth*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan di industri kecantikan dalam memahami pentingnya *influencer credibility* untuk memotivasi terjadinya E-WOM pada konsumen.

##### **1.5.2 Aspek Teoritis**

- Bagi peneliti : Melalui penelitian ini, peneliti menambah pengetahuan mengenai kredibilitas seorang *influencer* dan pengaruh nya terhadap

*electronic word of mouth.*

- Bagi peneliti selanjutnya :Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *influencer credibility, electronic word of mouth, dan argument quality*

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Tujuan dibuatnya ringkasan sistematika penelitian ini adalah untuk mempermudah pembaca dalam melihat gambaran umum penelitian. Ringkasan sistematika penelitian ini terbagi dalam beberapa bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II PENDAHULUAN**

Berisi uraian mengenai landasan teoritis yang mendasari dan relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III PENDAHULUAN**

Berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisa data yang akan digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV PENDAHULUAN**

Membahas mengenai kesesuaian antara teori dengan aktivitas penelitian yang dilakukan, serta membahas hasil dari penelitian hingga dapat menjawab rumusan-rumusan masalah yang ada.

### **BAB V PENDAHULUAN**

Berisi paparan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, serta saran yang ditujukan terhadap perusahaan sebagai objek observasi