

BAB I

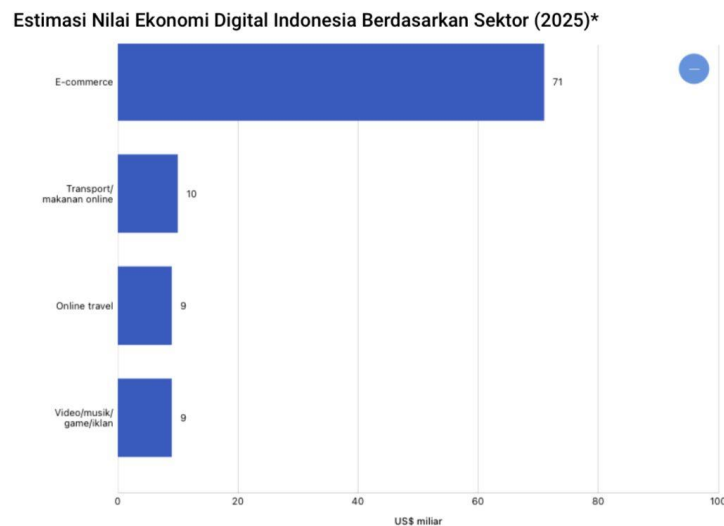
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dari masa ke masa menuju ke arah yang lebih canggih. Hal ini berpengaruh pada seluruh aktivitas sehari-hari manusia, salah satunya di dalam bidang perdagangan. Jika dulu kita membeli barang atau jasa melalui transaksi konvensional dengan harus bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual serta menggunakan uang tunai, kini kita cukup melakukan beberapa kali klik di berbagai platform *e-commerce* yang ada di berbagai perangkat digital seperti komputer, laptop, smart TV, atau smartphone. Segala proses mulai dari pemilihan barang atau jasa, transaksi pembelian, proses pembayaran, pengiriman barang, hingga barang sampai di hadapan kita bisa rampung melalui berbagai platform *e-commerce* berkat canggihnya perkembangan teknologi informasi saat ini. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis semakin gencar memasarkan produk dan jasanya melalui platform *e-commerce* kepada konsumennya.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* memiliki kontribusi terbesar dibandingkan sektor digital lainnya. Data proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai nilai tertinggi, yakni sekitar US\$ 71 miliar, jauh lebih besar dibandingkan sektor transportasi dan layanan makanan online yang berada pada kisaran US\$ 10 miliar, sektor perjalanan online sebesar US\$ 9 miliar, serta sektor video, musik, gim, dan periklanan digital yang juga

bernilai US\$ 9 miliar. (Gambar 1.1). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa e-commerce telah menjadi sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional.



Gambar 1. 1 Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2025)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi/statistik/6915a7a1a625a/e-commerce-sumbang-72-ekonomi-digital-indonesia-pada-2025>

Salah satu model platform *e-commerce* yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya adalah *online marketplace*. (Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa *online marketplace* berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana konsumen menginginkan kemudahan akses, kecepatan informasi, serta pengalaman berbelanja yang praktis dan personal. *Marketplace* memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk, harga, dan ulasan dalam satu platform, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Data *Weekly Online Shopping Activities* Februari 2025 (Gambar 1.2), menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian rutin dari perilaku konsumen di Indonesia. Sebanyak 58,0% pengguna internet usia 16 tahun ke atas melakukan pembelian produk atau jasa secara online setiap minggu, yang menandakan tingginya tingkat adopsi *e-commerce*. Selain itu, 34,4% konsumen

memesan kebutuhan sehari-hari seperti groceries melalui toko online, mencerminkan pergeseran kebiasaan belanja dari *offline* ke *online*. Aktivitas lain seperti penggunaan layanan *buy now, pay later* (37,9%) dan layanan perbandingan harga *online* (14,3%) menunjukkan bahwa konsumen semakin rasional dan mempertimbangkan aspek kemudahan pembayaran serta efisiensi biaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, pembelian barang bekas secara online (11,2%) masih relatif rendah, namun tetap menunjukkan adanya minat terhadap alternatif konsumsi yang lebih ekonomis. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, fleksibilitas transaksi, dan dukungan fitur digital berperan penting dalam mendorong intensitas belanja online konsumen Indonesia.

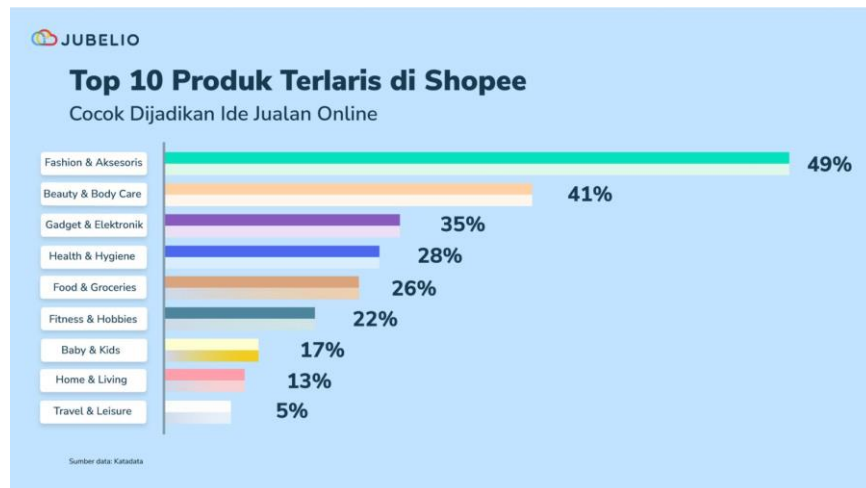


Gambar 1. 2 Data Weekly Online Shopping Activities Februari 2025

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Salah satu kategori produk yang menyumbang tingginya angka transaksi *e-commerce* di Indonesia ini adalah industri perawatan kulit (*skincare*). Merujuk pada situs jubelio blog berdasarkan hasil data dari Katadata kategori produk paling laku di Shopee adalah *Fashion* dan Aksesoris sebesar 49%, kemudian dilanjutkan dengan kategori beauty dan body care sebanyak 41%, diikuti gadget dan elektronik 35%,

health dan hygiene sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada travel dan leisure sebesar 5%.

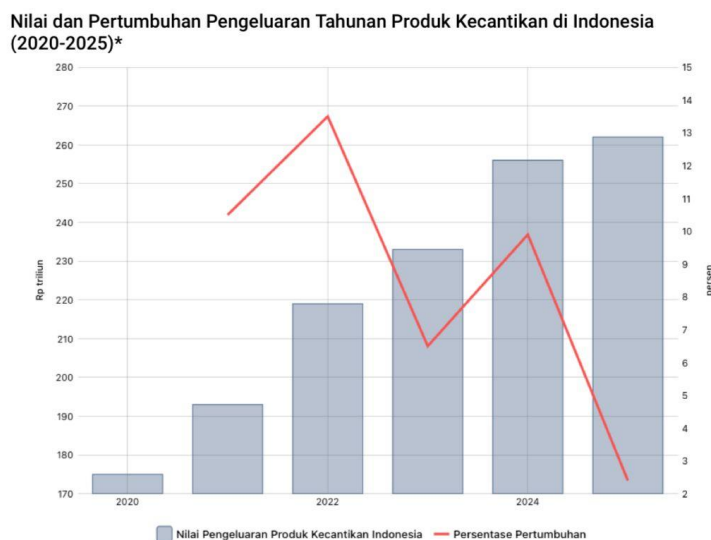


Gambar 1. 3 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

Sumber: <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>

Berdasarkan data yang ditampilkan, kategori *Beauty & Body Care* menempati posisi kedua produk terlaris di *marketplace* Shopee dengan persentase sebesar 41%, yang menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit di platform *e-commerce*. Kondisi ini mencerminkan bahwa industri skincare merupakan salah satu sektor yang stabil dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online. Kemudahan akses *marketplace*, ketersediaan informasi produk, serta keberadaan ulasan konsumen dan promosi digital mendorong meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk skincare. Selain itu, perubahan gaya hidup yang semakin memperhatikan perawatan diri turut memperkuat daya tarik industri perawatan kulit sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, industri skincare dipilih sebagai objek dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada platform *marketplace*.

Kosmetik dan skincare telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan bagi wanita, yang ingin tampil menarik. Industri kosmetik dan skincare merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Hal ini tercermin pada nilai pengeluaran tahunan produk kecantikan yang terus meningkat sepanjang periode 2020–2025 (Gambar 1.4). Nilai pengeluaran masyarakat terhadap produk kecantikan tercatat meningkat dari sekitar Rp175 triliun pada tahun 2020 menjadi lebih dari Rp260 triliun pada tahun 2025. Meskipun persentase pertumbuhan tahunan mengalami fluktuasi, tren peningkatan nilai pengeluaran tetap konsisten, yang mengindikasikan tingginya minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit.



Gambar 1. 4

Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025)

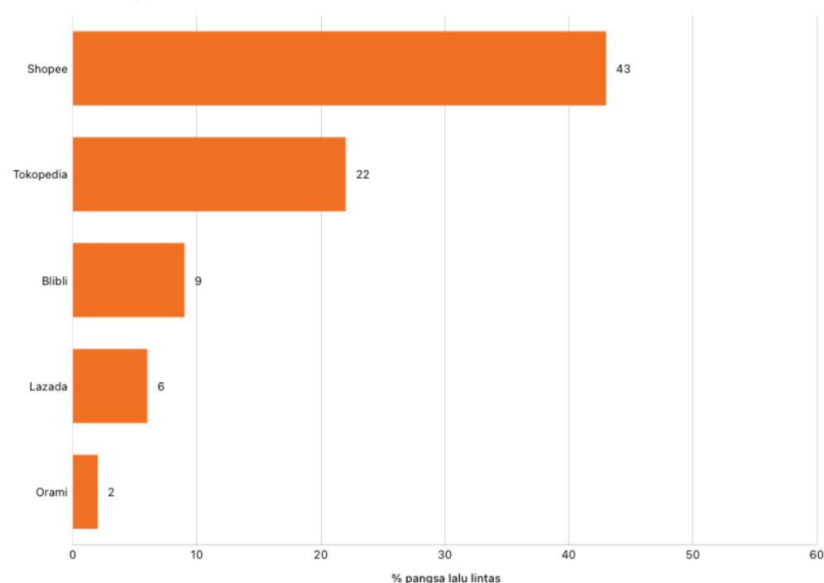
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/7e0ac13c-1def-4ec7-b2a1-3ccd52bac562>

Teknologi digital saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan industri *skincare*. Melalui teknologi digital, industri skincare dapat menarik konsumennya dengan mudah karena hanya dengan melalui media sosial tanpa harus konsultasi langsung dengan dokter kecantikan pun para konsumen bisa mengetahui skincare apa yang dibutuhkan oleh kulit mereka dengan cara melihat berbagai iklan

yang para perusahaan tampilkan diberbagai platform media sosial maupun *e-commerce*, para brand *skincare* sudah menjelaskan berbagai masalah kulit yang dihadapi konsumen dan skincare apa yang cocok untuk kulit setiap konsumen dan dapat menjadikan produknya diinginkan oleh para calon konsumen. Para pelaku bisnis industri skincare ini begitu aktif memanfaatkan berbagai platform *online marketplace* guna memasarkan produknya agar laris manis di pasaran.

Tingginya angka kunjungan pengguna internet ke platform online *marketplace* di Indonesia menjadi salah satu faktor aktifnya keikutsertaan para pelaku binsis. Menurut databoks (2025) *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal I 2025 didominasi oleh Shopee dengan persentase kunjungan sebesar 43%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 22%. Sementara itu, Blibli, Lazada, dan Orami masing-masing mencatat pangsa lalu lintas yang lebih kecil, yaitu 9%, 6%, dan 2% (Gambar 1.5).

E-commerce Teratas di Indonesia Berdasarkan Pangsa Lalu Lintas Platform (Kuartal I 2025)



Gambar 1. 5 E-commerce Teratas di Indonesia Berdasarkan Pangsa Lalu Lintas Platfrom (Kuartal I 2025)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/e1e5ca98-2393-43cb-8654-b70c36ab2f22>

Provinsi yang mendominasi penyebaran demografi pada pasar digital di Indonesia ternyata berada di pulau Jawa. Berdasarkan data pada (Gambar 1.6), provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan persentase konsumen e-commerce sebesar 35,4%, disusul oleh DKI Jakarta sebesar 19,8%, dan Banten sebesar 12,0%. Tingginya kontribusi Jawa Barat menunjukkan besarnya potensi pasar e-commerce di provinsi tersebut. Berdasarkan data tersebut, penulis tertarik untuk memusatkan penelitian di Kota Bandung, mengingat Bandung merupakan salah satu kota utama di Jawa Barat dengan tingkat adopsi teknologi dan aktivitas belanja online yang tinggi. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat merepresentasikan perilaku konsumen e-commerce di wilayah dengan dominasi pasar digital terbesar di Indonesia.

Jumlah konsumen berdasarkan provinsi



Gambar 1. 6 Jumlah Konsumen E-commerce Berdasarkan Provinsi

Sumber: <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>

Berdasarkan data GoodStats dalam data compass, industri *skincare* menunjukkan kinerja penjualan yang tinggi di platform *e-commerce*, khususnya di Shopee. Pada Kuartal I tahun 2025 (Gambar 1.7), merek Skintific menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah sebesar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Selanjutnya, Hanasui, MS Glow, dan Somethinc juga menunjukkan kontribusi pangsa pasar yang cukup signifikan. Dominasi merek *skincare*, khususnya merek lokal, menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* di marketplace.

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal I 2025)

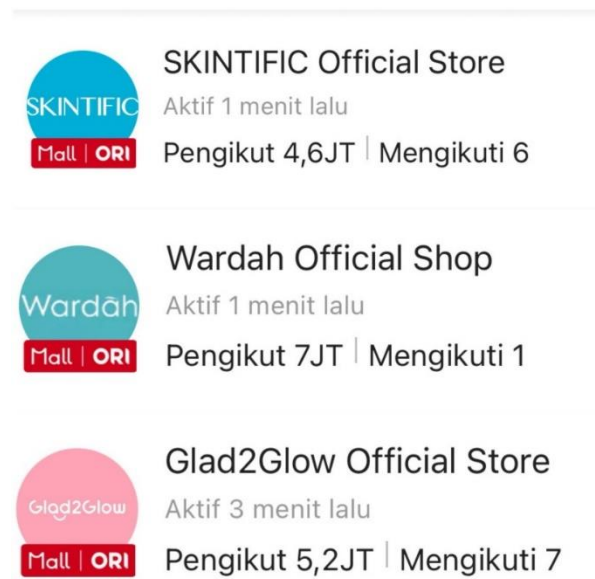
Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas



Gambar 1. 7 10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>



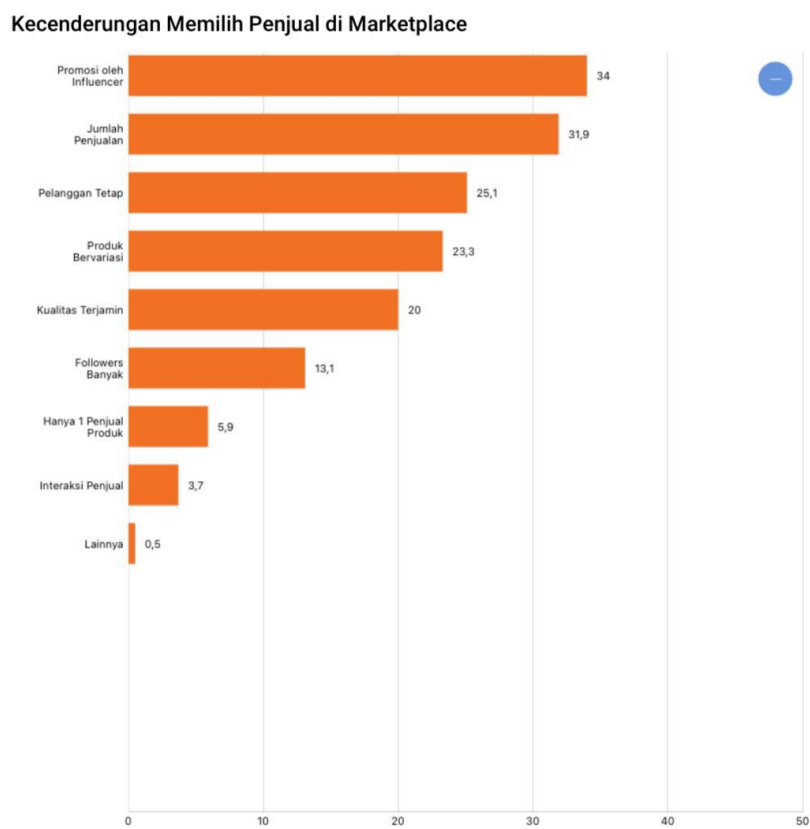
Gambar 1. 8 Official Shop Account di E-commerce Shopee untuk 3 Produk Skincare Lokal yang Diteliti

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Dari 10 produk skincare lokal terlaris di e-commerce pada gambar di atas, dalam penelitian ini akan diteliti 3 produk skincare lokal yang berada pada posisi 1 hingga 3 teratas, yaitu Skintific, Wardah, Glad2Glow (Gambar 1.8). Penelitian terhadap tiga produk skincare lokal teratas ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal di *marketplace*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kelima brand skincare lokal yang diteliti dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Menurut hasil survey dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (Gambar 1.8), menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih penjual di marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor dengan persentase tertinggi

adalah promosi oleh influencer sebesar 34%, diikuti oleh jumlah penjualan sebesar 31,9% dan jumlah pelanggan tetap sebesar 25,1%. Selain itu, faktor produk yang bervariasi (23,3%) dan kualitas produk yang terjamin (20%) juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan penjual di marketplace. Sementara itu, faktor lain seperti jumlah pengikut penjual, interaksi penjual, dan faktor lainnya menunjukkan persentase yang relatif lebih rendah.



Gambar 1. 9 Kecenderungan Memilih Penjual di Marketplace

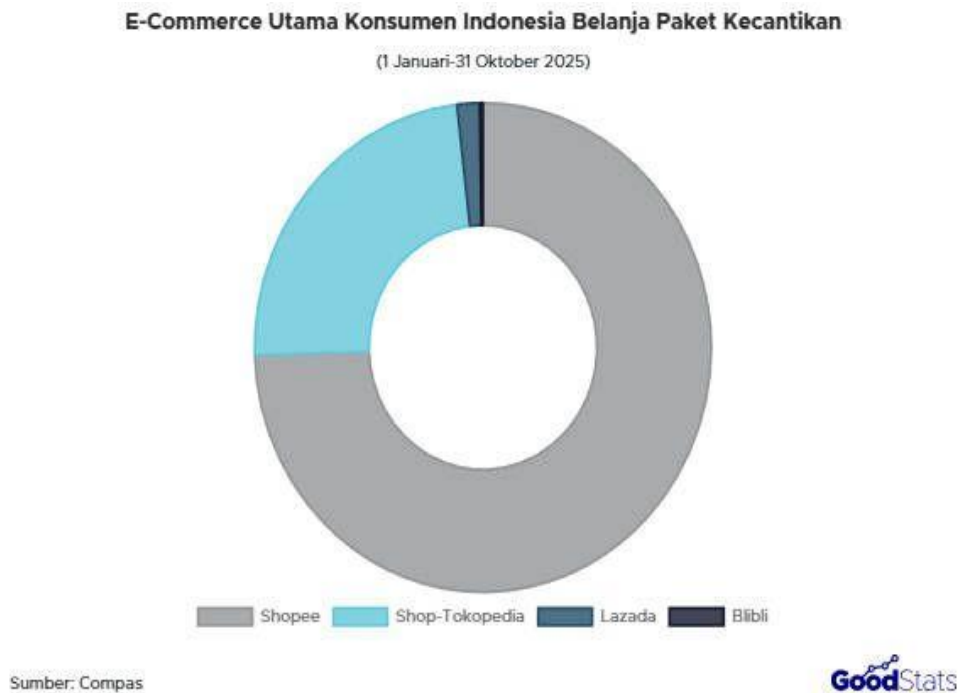
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/ca63eda3-9892-433a-89b4-e2d4fb6ce388>

Berdasarkan data pada (Gambar 1.9), terlihat bahwa promosi oleh *influencer* menjadi faktor paling dominan dalam menentukan pilihan konsumen, dengan persentase sebesar 34%. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dalam aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat kuat dalam

membentuk minat dan kecenderungan konsumen untuk memilih penjual, khususnya di platform digital. Selanjutnya, faktor jumlah penjualan (31,9%) dan pelanggan tetap (25,1%) mencerminkan tingginya perhatian konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi penjual, yang secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh bagaimana influencer membangun citra merek melalui media sosial. Influencer dengan atribut seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mampu meningkatkan keyakinan pengikut terhadap suatu produk atau penjual. Faktor lain seperti produk bervariasi (23,3%) dan kualitas terjamin (20%) memperkuat bahwa konsumen tidak hanya terpengaruh oleh promosi semata, tetapi juga oleh persepsi positif yang terbentuk setelah menerima informasi dari influencer maupun konten pemasaran di media sosial. Persepsi inilah yang menjadi jembatan (mediator) antara paparan influencer dan keputusan atau niat pembelian.

Berdasarkan data Kompas (2021) menunjukkan bahwa Shopee mendominasi transaksi paket kecantikan dengan persentase 85,8%, sedangkan Tokopedia hanya sebesar 14,2% pada awal tahun 2021. Perbedaan persentase ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan dalam tingkat transaksi produk kecantikan antar *marketplace*. Dominasi Shopee mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *social media marketing dan influencer*, dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong niat pembelian. Sementara itu, meskipun Tokopedia memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, rendahnya transaksi paket kecantikan menunjukkan bahwa traffic belum tentu berbanding lurus dengan niat pembelian. Namun, tingginya volume transaksi dan intensitas promosi tersebut tidak secara otomatis menjamin terbentuknya kepercayaan dan niat pembelian konsumen, khususnya pada produk

skincare yang bersifat *high involvement*. Maka berdasarkan data tersebut, penulis memutuskan untuk memusatkan penelitian di online *marketplace* Shopee.



Gambar 1. 10 E-commerce Utama Konsumen Indonesia Belanja Paket Kecantikan.

Sumber: https://data.goodstats.id/statistic/tempat-favorit-publik-indonesia-belanja-paket-kecantikan-online-2025-RbflA#goog_rewarded

Niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai respons terhadap informasi dan pengalaman yang diterima melalui aktivitas pemasaran. Dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital, niat pembelian digunakan sebagai indikator awal untuk menilai efektivitas *influencer* dan *social media marketing* sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Namun demikian, meskipun *influencer attributes* dan *social media marketing* banyak digunakan dalam praktik pemasaran digital, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 *Research Gap* Penelitian

Judul, Penelitian (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian			Tujuan	Metode	Hasil
	+	-	Memediasi Persepsi Pengikut			
1. <i>The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention</i> Zhao et al. (2024)	✓		✓	Menganalisis pengaruh <i>influencer attributes</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand attitude</i>	Kuantitatif (SEM)	<i>Influencer credibility</i> dan <i>attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand attitude</i> berperan sebagai mediator signifikan yang memperkuat pengaruh <i>influencer attributes</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2. <i>Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions</i> Masuda et al. (2022)	✓		✓	Menguji pengaruh <i>influencer attributes</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan mediator <i>parasocial relationship</i>	Kuantitatif (SEM)	<i>Influencer attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Parasocial relationship</i> terbukti memediasi secara signifikan dan menjadi mediator terkuat dalam hubungan tersebut.

Judul, Penelitian (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian			Tujuan	Metode	Hasil
	+	-	Memediasi Persepsi Pengikut			
3. Digital <i>Influencers' Attributes and Perceived Characterizations</i> Pereira et al. (2023)	✓			Menganalisis atribut <i>influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Kuantitatif (SEM)	<i>Influencer attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
4. The Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention Ibrahim (2025)	+			Menguji pengaruh <i>authenticity, trustworthiness, expertise</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Kuantitatif (SEM)	<i>Authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi.
5. Impact of Airline Social Media Marketing on Purchase Intention	✓			Menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Kuantitatif (PLS-SEM)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> baik secara langsung

Judul, Penelitian (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian			Tujuan	Metode	Hasil
	+	-	Memediasi Persepsi Pengikut			
Xia et al. (2024)						aupun tidak langsung.
6. Social Media Marketing in Industry 4.0 Lim et al. (2024)	✓			Menguji pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> Gen Z	Kuantitatif (SEM)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> tanpa melibatkan variabel mediasi.
7. Leveraging Social Media Marketing Activities Ngo et al. (2025)	+			Menganalisis SMM terhadap <i>purchase intention</i> .	Kuantitatif (SEM)	<i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
8. Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions Manzoor et al. (2020)	✓			Menguji peran <i>trust</i> sebagai mediator SMM terhadap <i>purchase intention</i>	Kuantitatif (SEM)	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Trust terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .

Judul, Penelitian (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian			Tujuan	Metode	Hasil
	+	-	Memediasi Persepsi Pengikut			
9. Pengaruh Influencer Attributes terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Anshori & Dahlia (2025)	✓			Menguji pengaruh <i>influencer attributes</i> terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif (SEM)	<i>Influencer attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak menggunakan mediator.
10. Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Niat Beli Simanjuntak et al. (2023)	+		✓	Menganalisis karakteristik <i>influencer</i> terhadap niat beli melalui persepsi pengikut	Kuantitatif (SEM)	Karakteristik <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi pengikut terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara karakteristik <i>influencer</i> dan niat beli.

Tabel 1.1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu sekaligus mengidentifikasi *research gap* yang menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya menyimpulkan bahwa *influencer attributes* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu

terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti *brand attitude*, *trust*, *parasocial relationship*, maupun persepsi pengikut. Dalam konteks *influencer marketing*, atribut yang melekat pada *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan sikap dengan pengikut terbukti berperan dalam membentuk sikap serta kecenderungan perilaku pembelian konsumen (Masuda et al., 2022).

Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, *internet marketing* atau yang sering disebut pemasaran online pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet (Jones et al., 2017). Penggunaan *social media* dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing*. Topik penelitian pemasaran digital melalui *influencer* dan media sosial semakin banyak dikaitkan dengan niat pembelian (*purchase intention*). Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun interaksi dua arah, memperkuat identitas merek, serta membentuk hubungan emosional dengan konsumen (Hanaysha, 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan konsumen semakin selektif dan kritis terhadap informasi yang diterima, khususnya pada produk skincare yang bersifat *high involvement*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mengevaluasi keaslian pesan, kesesuaian *influencer* dengan produk, serta transparansi dalam praktik *endorsement*. Ketika promosi dinilai tidak autentik atau berlebihan, hal tersebut dapat menimbulkan skeptisisme yang berdampak pada penurunan kepercayaan dan niat pembelian.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu etika, keamanan produk, serta praktik pemasaran yang transparan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan intensitas promosi, tetapi juga membangun persepsi positif di benak pengikut. Persepsi pengikut terhadap *influencer* dan konten pemasaran menjadi faktor psikologis penting yang dapat memperkuat atau justru melemahkan efektivitas strategi pemasaran digital (Kim, H., & Park, 2023)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer attributes* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu langsung dan memerlukan variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme hubungan secara lebih komprehensif (Alcántara-Pilar et al, 2024)

Fenomena empirical gap pada penelitian ini terletak pada belum konsistennya hasil penelitian terkait pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare lokal di marketplace. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menguji peran persepsi pengikut sebagai variabel mediasi pada hubungan tersebut masih terbatas jumlahnya, terutama pada konsumen di Kota Bandung.

Berdasarkan research gap yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji replikasi dari penelitian (Masuda et al., 2022) yang meneliti pengaruh *influencer attributes* terhadap *purchase intention* dengan *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi. Namun demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi model tersebut, melainkan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel *social media marketing* sebagai faktor eksternal yang turut memengaruhi

persepsi pengikut dan niat pembelian. Penambahan variabel ini didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas pemasaran digital melalui media sosial pada industri skincare lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh influencer attributes dan social media marketing terhadap niat pembelian dengan melibatkan persepsi pengikut sebagai variabel mediasi guna menjelaskan mekanisme pembentukan niat beli secara lebih mendalam dan kontekstual pada industri skincare lokal.

No	Ulasan Komentar Negatif Konsumen
1	 so0miey FYI, kadang dr brand jg maksa kol buat ngasih liat result dr pemakaian produknya "apapun caranya". padahal ngasih briefnya aja kadang krg dr 2 minggu 🤔 jd jgn percaya bgt sama Influencer2 ya soalnya itu udh pasti iklan, namanya iklan pasti dibagusin 🤔 btw aku ex kol specialist jadi paham 2025-5-18 Balas  4 
2	 dey SEMUA YG REVIEW SKINCARE SMA MAKEUP BEGITU SMUA DAN ORG ORG PADA PERCAYAAAN LANGSUNG BELI PRODUKNYA 🤔 UNTUNGNYA BUAT MREKA DAPET DUIT BANYAK , RUGINNYAA BUAT KITA ITU PRODUK GA COCOK DAN BIKIN MUKA RUSAK 🤔 2025-5-20 Balas  3 

No	Ulasan Komentar Negatif Konsumen
3	 me aku g pernah tertarik beli skincare yang di rekomendasikan artis, soalnya cantiknya krn perawatan dg dokter . 2025-5-17 Balas  76  — Lihat 3 balasan ▾
4	 Y intinya sih gini disaat lo bner"liatt riview ada yg berhasil putih/glowing dgn skincarr ituu,lo ngebetin buat beli skincare itu+liat riviewnya pda bgs"pas lo sdh beli barulah disitu bnyk yg komen pd gacocok/gk berhasil alias kemaklan iklan 2025-5-17 Balas  16 
5	 Hikmah_mci POKOKNYA aku Infokan G ada skincare manapun di dunia ini baik yg paling MURAH/ YG MAHAL SEKALIPUN bisa membuat bekas jerawat,flek & permslahn kulit painnya yg bs hilng hnya dlam seminggu klo ada yg review begitu aku psrikn itu BOHONG 2025-5-16 Balas  333  — Lihat 30 balasan ▾
6	 riyani gua ke makan iklan woiiii tp gk kapok2😭😭 2025-5-16 Balas  20,1 rb  — Lihat 39 balasan ▾

Gambar 1. 11 Ulasan Komentar Negatif Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Fenomena ketidakpercayaan konsumen terhadap *influencer* juga tercermin dari berbagai ulasan dan komentar negatif konsumen pada media sosial, khususnya pada platform TikTok (Tabel 1.2). Sejumlah konsumen mengungkapkan bahwa klaim hasil penggunaan skincare yang disampaikan oleh *influencer* dinilai berlebihan, tidak realistis, serta tidak sesuai dengan pengalaman nyata setelah penggunaan produk. Beberapa konsumen bahkan menyatakan merasa menjadi korban praktik pemasaran yang menyesatkan, seperti janji hasil instan dalam waktu singkat, penggunaan model dengan kondisi kulit yang tidak merepresentasikan konsumen secara umum, hingga dugaan endorsement yang tidak disampaikan secara transparan. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan *influencer* dan aktivitas *social media marketing* tidak selalu membentuk persepsi positif, melainkan dapat memunculkan skeptisisme yang berpotensi menurunkan kepercayaan serta melemahkan niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, dapat diketahui bahwa meskipun aktivitas promosi melalui *influencer* dan *social media marketing* pada industri skincare lokal semakin intensif, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong niat pembelian konsumen secara optimal. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu serta fenomena empiris berupa ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim *influencer* menunjukkan bahwa pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya peran faktor psikologis konsumen, khususnya persepsi pengikut, dalam membentuk respons terhadap pesan pemasaran. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Attributes* dan *Social***

Media Marketing terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di Bandung: Follower's Perception sebagai Mediator

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada hakekatnya, masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi antara perencanaan dan kondisi yang terjadi, antara expectation dan reality juga antara teori dan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian berasal dari suatu masalah, begitupun dengan penelitian ini. Berikut peneliti akan memaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi pembelian produk melalui platform *e-commerce*, khususnya untuk produk skincare.
2. Industri skincare lokal merupakan salah satu kategori produk yang memiliki tingkat persaingan tinggi di *marketplace*, terutama di platform Shopee.
3. Promosi produk skincare lokal melalui *influencer* dan media sosial semakin intensif, namun belum sepenuhnya mampu mendorong niat pembelian konsumen secara optimal.
4. *Atribut influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian masih belum sepenuhnya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal.

5. Aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh brand skincare lokal belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi positif pengikut terhadap produk yang dipromosikan.
6. Munculnya komentar dan ulasan negatif konsumen terhadap promosi influencer menunjukkan adanya ketidakpercayaan terhadap klaim produk skincare yang disampaikan melalui media sosial.
7. *Follower's perception* terhadap influencer dan pesan pemasaran diduga berperan sebagai faktor psikologis penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.
8. Penelitian yang mengkaji pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian dengan melibatkan persepsi pengikut sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal di Bandung masih terbatas jumlahnya.
9. Penelitian ini yang didalamnya mengkaji tentang pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian skincare lokal di Bandung dengan persepsi pengikut sebagai variabel mediator guna mengisi kesenjangan penelitian (research gap).

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *influencer attributes*, *social media marketing*, *follower's perception*, *Purchase Intention* pada produk skincare lokal di Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *influencer attributes* terhadap *Purchase intention* skincare lokal di Bandung.

3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase intention* skincare lokal di Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *influencer attributes* terhadap *follower's perception*
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *follower's perception*
6. Bagaimana pengaruh *follower's perception* terhadap *Purchase intention*
7. Bagaimana pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *Purchase intention* skincare lokal di Bandung melalui *follower's perception* sebagai variabel mediasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikembangkan pada penelitian ini, maka diperoleh tujuan penelitian untuk menganalisis:

1. Tanggapan responden terhadap *influencer attributes*, *social media marketing*, *follower's perception*, *Purchase Intention* pada produk skincare lokal di Bandung.
2. Pengaruh *influencer attributes* terhadap *Purchase intention* skincare lokal di Bandung.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* skincare lokal di Bandung.
4. Pengaruh *influencer attributes* terhadap *follower's perception*
5. Pengaruh *social media marketing* terhadap *follower's perception*
6. Pengaruh *follower's perception* terhadap *Purchase Intention*
7. Pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* skincare lokal di Bandung melalui *follower's perception* sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan secara teoritis dalam beberapa aspek, di antaranya mengenai pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian, serta peran persepsi pengikut sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang memberikan pemahaman mengenai *influencer attributes*, *social media marketing*, dan persepsi pengikut yang berpengaruh terhadap niat pembelian skincare lokal di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *influencer marketing*, dan peran faktor psikologis konsumen dalam membentuk niat pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan pemasaran digital, khususnya dalam industri skincare lokal. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap persepsi pengikut serta implikasinya terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi yang relevan bagi manajemen perusahaan, konsumen, maupun pemerintah dalam merespons dinamika pemasaran digital yang semakin berkembang.

1.4.2.1 Bagi Manajemen Perusahaan

Perusahaan skincare lokal dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai pengaruh *influencer attributes*, *social media marketing*, dan persepsi pengikut terhadap niat pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang sesuai dengan citra merek, serta dalam mengoptimalkan konten pemasaran di media sosial guna membangun persepsi positif konsumen dan meningkatkan niat pembelian terhadap produk skincare lokal.

1.4.2.2 Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi konsumen dalam memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh promosi melalui *influencer* dan media sosial terhadap niat pembelian produk skincare lokal. Konsumen diharapkan dapat menjadi lebih bijak dan kritis dalam menilai informasi, klaim produk, serta pesan promosi yang disampaikan oleh influencer dan brand di media sosial.

Dengan adanya penelitian ini, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional berdasarkan persepsi yang terbentuk, sehingga dapat memilih produk skincare lokal yang aman, berkualitas, dan sesuai

dengan kebutuhan. Selain itu, konsumen juga diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat berlebihan atau menyesatkan.

1.4.2.3 Bagi Regulator/Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis bagi pemerintah sebagai regulator dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk skincare lokal yang dipengaruhi oleh *influencer* dan media sosial. Pemerintah dapat menggunakan informasi ini sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pengawasan iklan digital, endorsement influencer, serta perlindungan konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun kebijakan yang mendukung perkembangan industri skincare lokal yang sehat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan, khususnya di Kota Bandung.