

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang mendapatkan profit hingga multi-triliun dollar di dunia yang meliputi dari berbagai macam produk seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *foundation*, *lipstick* dll (Chin dan Harizan, 2017). Berdasarkan data dari *Euromonitor International* (2016), total nilai global untuk industri kecantikan di seluruh dunia pada tahun 2016 mencapai \$444bn dimana produk perawatan kulit mendominasi pasar industri kecantikan. *Allied Market Research* (2017) lebih jauh melaporkan bahwa pasar produk perawatan kulit secara global diharapkan mencapai 179\$ triliun pada tahun 2022 dengan CAGR 4.7% dari 2016-2022.

Dari generasi ke generasi produk kosmetik khususnya *skin care* merupakan hal yang umum bagi perempuan sehingga target untuk industri ini lebih banyak menyasar kepada perempuan. Namun, seiring berkembangnya zaman, seperti perkembangan dalam bidang ekonomi, sosial, dan teknologi serta ilmu pengetahuan menyebabkan standar hidup meningkat individu menjadi lebih sadar akan pentingnya kesehatan, kecantikan, dan kebersihan. Hal tersebut menyebabkan bertumbuhnya minat pada pria dalam menggunakan produk perawatan kulit (Aprilianty & Maria, 2019). Berdasarkan laporan dari Alexander Fury (2016 dalam Adam, 2018) dari *Independent* menyebutkan bahwa setidaknya industri kosmetik pria secara global bernilai 14,8 miliar poundsterling pada tahun 2016 atau setara

Rp242,72 triliun. Fury juga melihat peningkatan signifikan pembelian perkakas mandi pria pada tahun 2013, yang menandai tumbuhnya industri kecantikan terhadap kaum pria. Nilai Industri kecantikan pria ini juga di proyeksikan akan semakin meningkat pada tahun 2022 dengan estimasi sampai 166\$ triliun dengan CAGR 5.4% berdasarkan data dari *Allied Market Research* (2016). Berdasarkan statistik, 64,4% dari pria melakukan perawatan terhadap kondisi kulit mereka (Eng et al., 2018). Perkembangan konsumsi perawatan kulit pada pria di negara-negara Barat memiliki persentase yang tinggi dan perkembangan tersebut juga diikuti oleh negara berkembang (Khan et al., 2017).

Di Indonesia sendiri, industri kosmetik pria juga sudah bertumbuh (Aprilianty & Maria, 2019). Data dari Nielsen menunjukkan bahwa kesadaran pria Indonesia untuk menggunakan produk perawatan kulit bertumbuh sebesar 13.5% dari tahun 2010 hingga 2011, dimana *face cleanser*, *anti-aging* dan produk pemutih kulit sebagai produk pertumbuhan tertinggi di pasar (Herdiyanti & Titus, 2013). Kemudian pertumbuhan tren pemakaian produk perawatan kulit pada pria umumnya terjadi di kota-kota besar seperti Semarang, Surabaya, Makassar, Jakarta, Bandung dan Yogyakarta (Ridwan, Maulia, & Chan, 2017). Semarang tercatat sebagai kota dengan pertumbuhan produk perawatan pria dengan angka 48%, disusul Surabaya 44%, Makassar 27%, Yogyakarta 22%, Jakarta dan Bandung masing-masing 20%, dan terakhir Medan 7% (Ridwan, Maulia, & Chan, 2017). Produk-produk *grooming* seperti produk perawatan kulit telah menarik perhatian kepada perilaku berbelanja pada pria dan sebagai salah satu produk yang wajib untuk dibeli bagi pria (Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, 2020). Menurut

Franchise Help (Adam, 2017) penggunaan produk perawatan kulit pada pria terus meningkat walaupun 75% masih belum menggunakan perkakas produk perawatan kulit tersebut dan diprediksikan pada tahun 2023 pertumbuhan pasar produk perawatan kulit pada pria mencapai angka 27,76\$ miliar. Maka pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai produk perawatan kulit pada pria.

Perilaku membeli merupakan suatu proses yang kompleks yang dilakukan oleh individu dalam mencari, memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Belch & Belch, 2004). Kemudian Jeddi et al. (2013) mendefinisikan perilaku membeli sebagai aktivitas yang meliputi proses mental, fisik, dan emosional yang dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Dalam *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1991) menyatakan bahwa dalam mengasumsikan perilaku dapat ditentukan oleh keinginan atau intensi dari individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau sebaliknya. Dalam konteks ini, perilaku membeli dapat diprediksikan atau ditentukan oleh intensi membeli dari individu. Brown et al. (2003) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki intensi untuk membeli suatu produk maka besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku membeli produk tersebut dibanding mereka yang tidak mempunyai intensi sama sekali.

Intensi pembelian produk atau *purchase intention* adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk (Fishbein & Ajzen, 1977). Kemudian, Howard mengemukakan bahwa intensi membeli adalah keadaan mental dan refleksi

dari rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk tertentu (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Blackwell et al. (2001) mendefinisikan intensi membeli sebagai ‘apa yang kita pikirkan akan apa yang kita beli’. Huang et al. (2011) menyebutkan intensi membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau rela untuk membeli produk tertentu di kemudian hari. Dapat disimpulkan bahwa intensi membeli merupakan kecenderungan atau dorongan yang ada dalam individu untuk membeli suatu produk tertentu. Kemudian Morwitz intensi membeli merupakan alat pemasaran yang secara luas digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah strategi pemasaran dan bisa digunakan untuk memprediksi penjualan dan *market share*.

Fishbein & Ajzen (1991) dalam *theory of reasoned action* (TRA) menyebutkan bahwa intensi dari sebuah perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Kemudian, norma subjektif mengacu pada keyakinan seseorang mengenai pendapat orang lain terhadap dirinya dan tindakan apa yang harus dilakukan. Kemudian, berdasarkan penjelasan dari Ferdinand (2006 dalam Isyanto et al, 2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli adalah *transactional intention* yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk, *referential intention* yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada yang lain, *preferential interest* yaitu perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan *interest explorative* yaitu menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang membuat individu tersebut tertarik.

Berkaitan dengan pencarian informasi, saat ini media sosial merupakan salah satu *platform* untuk mencari informasi berkaitan dengan kegiatan jual-beli. Dalam media sosial, *brand* dapat memasarkan barangnya untuk menarik pembeli sebaliknya pembeli dapat mencari informasi mengenai barang yang dijual dari *brand* tertentu dengan melihat *official account* dari *brand* tersebut. Kemudian, berdasarkan norma subjektif dari TRA, media sosial dapat menjadi referensi bagi individu dalam mempengaruhi keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Bilgin (2018) menyebutkan bahwa *social media* merupakan aplikasi berbasis *online*, platform, atau alat mass media yang dapat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi diantara pengguna dan dapat juga digunakan untuk berjualan serta meningkatkan dan mempertahankan *customer*. Dalam hal *marketing*, media sosial juga berguna baik bagi perusahaan maupun *customer* untuk saling berinteraksi. Perusahaan diuntungkan dengan adanya media sosial karena dapat mempromosikan dan memasarkan produknya sedangkan *customer* dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai barang-barang yang akan dibeli. Interaksi antara perusahaan atau *brand* dengan konsumen tersebut dapat juga dikenal dengan istilah *social media marketing*. *social media marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan dalam bisnis untuk menjangkau *customer* secara *online* (Elaydi, 2018). Tuten & Salomon (2017) menyebutkan *social media marketing* sebagai penggunaan *platform* media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku

kepentingan (*stakeholder*) organisasi. Kemudian, Qiutong & Rahman (2019) menjelaskan *social media marketing* merupakan sebuah praktik pemasaran yang mengandalkan media sosial dalam memasarkan suatu produk. Dewasa ini, media sosial telah dipakai oleh berbagai perusahaan di dunia untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi terutama dalam bidang komunikasi maka membawa perubahan terhadap strategi perusahaan dalam memasarkan produknya termasuk dalam mengandalkan media sosial sebagai alat *marketing* perusahaan (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai intensi pembelian dan *social media marketing*. Gautam & Sharma (2010) meneliti menemukan bahwa intensi membeli memiliki hubungan dengan *social media marketing* pada produk mewah. Kim & Ko (2010) meneliti mengenai hubungan *social media marketing* dengan intensi membeli yang dimediasi oleh *customer relationship* dan menemukan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi membeli serta hubungan kedua variabel tersebut dapat dimediasi dengan *customer relationship*. Putri (2020) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan terhadap intensi membeli pada produk asuransi Syariah di Indonesia. Laksamana (2018) juga menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap intensi membeli dan *brand loyalty*. Pandey et al (2018) meneliti mengenai intensi membeli dan pada penelitiannya ia menemukan hubungan antara *social media marketing* di India.

Dengan adanya media sosial maka *brand* atau perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih cepat. Selain itu, dalam konteks

ini, dengan banyaknya penggunaan media sosial baik dari konsumen ataupun dari *brand* dapat menjangkau konsumen pria untuk menggunakan kosmetik khususnya produk perawatan kulit. Dalam memasarkan produknya di media sosial, perusahaan juga mengandalkan *endorsement* baik itu dari selebriti, *influencer*, maupun *public figure*. Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorsement* adalah salah satu bentuk promosi dari sebuah *brand* atau perusahaan yang bekerja sama dengan individu terkenal seperti selebriti yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Dengan adanya seorang *endorser* maka akan semakin menambah nilai komersil suatu iklan (Zabid, Jainthy, dan Samsinar, 2002). Senada, Kumar (2010) menyebutkan perusahaan menggunakan selebriti untuk mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen agar dapat menaikkan penjualan dan menambah *market share*. Dengan kata lain, adanya *endorser* dalam suatu iklan dapat memperkuat kecenderungan individu untuk membeli suatu produk tertentu. Choi & Riffon (2012) mengatakan bahwa penelitian mengenai efektivitas *endorser* lebih banyak terkonsentrasi pada kualitas dari *endorser* itu sendiri (*source credibility*) atau kecocokan antara produk dan *endorser*. Ohanian (1991) menyebutkan *credibility endorser* adalah tingkat dimana seorang *endorser* dapat dikategorikan sebagai yang terpercaya. Lafferty & Goldsmith (1999) mengatakan bahwa konsumen akan cenderung memiliki intensi membeli ketika *endorser credibility* sangat tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pada penelitian kali ini peneliti akan mencoba meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria dengan *credibility endorser* sebagai variabel moderator. *Endorser* diketahui dapat berdampak pada sikap, atensi serta

intensi membeli suatu produk atau *brand* (McCormick, 2016). Praktik *Social media marketing* saat ini sudah semakin banyak dengan adanya media sosial sehingga dapat mempercepat interaksi antara *brand* dan konsumen. Konten atau iklan di media sosial sudah banyak yang menggunakan *endorser* sebagai bagian dari iklan mereka. Pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk melihat apakah dengan adanya *credibility endorser* dapat memperkuat hubungan antara *social media marketing* dengan intensi membeli.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam konteks marketing, media sosial merupakan sebuah *platform* yang digunakan oleh banyak orang untuk menumbuhkan koneksi dan berbagi informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Godey et al. (2016) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis *online*, media, dan *platform* yang bertujuan untuk memfasilitasi kolaborasi, interaksi serta berbagi informasi dan konten. Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi online yang memberikan dampak yang sangat besar kepada masyarakat (Dan & Nam, 2018). Dengan bertumbuhnya penggunaan media sosial, maka terbentuklah *social network* sehingga tidak hanya individu yang dapat bergabung namun juga organisasi dapat menggunakan media sosial tersebut sebagai alat komunikasi yang baru kepada konsumen. Maka dengan dimudahkannya interaksi antara organisasi dan konsumen sangat dimungkinkan untuk para pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dengan mengirimkan pesan komersial seperti iklan dengan harga yang lebih murah dan usaha yang lebih mudah dari sebelumnya (Kim

& Ko, 2012). Dibandingkan dengan *traditional marketing* seperti iklan lewat televisi, *social media marketing* merupakan salah satu cara yang sangat efisien secara pengeluaran untuk melakukan komunikasi pemasaran secara luas (Kim & Ko, 2012). Maka pada dewasa ini, banyak perusahaan melebarkan sayapnya untuk memasarkan produk-produk mereka di media sosial.

Perusahaan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran sehingga komunikasi pada konsumen menjadi lebih cepat karena pada melalui media sosial informasi menjadi lebih mudah diakses serta dapat mempermudah dalam proses jual beli. Kini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam proses pemasaran secara umum serta dalam proses promosi secara khusus (Bashar et al., 2012). Berdasarkan statistik 91% dari *retail brand* menggunakan dua atau lebih akun media sosial dan 81% dari semua usaha bisnis kecil dan menengah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk bisnis mereka (Brandwatch, 2018). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia yaitu sekitar 150 juta (56%) dari total populasi yang didominasi oleh pengguna di usia 18-34 tahun (Kemp, 2019). Penggunaan media sosial dipercaya menjadi alat *marketing* yang efektif sebab melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi secara dua arah, *review*, serta dapat menguatkan hubungan dengan pelanggan (Tatar & Erdogmus, 2016).

Kemudian, di tengah populernya media sosial sebagai alat marketing, *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity*, *influencer*, maupun *public figure* lainnya juga ramai dipakai oleh perusahaan di media sosial mereka masing-masing. Perusahaan atau *brand* memakai jasa seorang individu yang cukup dikenal di media

sosial untuk memakai jasa mereka dalam mempromosikan serta mengiklankan baik produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Adapun *endorsement* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bekerja sama dengan individu tertentu yang memiliki pengaruh seperti selebriti, *influencer*, maupun *public figure* lainnya untuk memasarkan produk dari perusahaan tersebut (Soesatyo & Rumambi, 2013). Agar suatu pesan tersampaikan dengan baik, maka *endorser* sebagai *spokesperson* atau figur perlu memiliki kredibilitas yang cukup untuk mempromosikan produk dengan memiliki pengetahuan, kemenarikan, maupun kepercayaan dari konsumen. Dengan *endorser* yang kredibel maka konsumen cenderung untuk memiliki kepercayaan atau menambah ketertarikan yang berdampak pada intensi membeli produk tersebut (Lafferty & Goldsmith, 1999). Berdasarkan *source-credibility model*, individu cenderung dapat lebih menerima ketika individu mendapatkan pendapat atau persuasi dari seorang sumber yang kredibel (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1991). Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi berdampak pada sikap yang positif dan perubahan perilaku dibandingkan sumber yang kurang kredibel (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991). Beberapa penelitian sebelumnya telah cukup banyak yang meneliti mengenai *endorser*. Munukka et al (2016) menemukan bahwa *credibility of peer endorser* dapat memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap iklan dan *brand*. Kemudian Wang et al (2017) menemukan bahwa *credibility endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*, *brand credibility*, dan intensi membeli. Picket & Brison (2019) pada penelitiannya menemukan bahwa *athlete endorser* merupakan alat marketing yang efektif untuk menjual produk penurunan berat badan pada pria.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Roy et al. (2013) menggunakan *source credibility* sebagai variabel moderator antara *celebrity endorsement* dengan *consumer attitude* dan menghasilkan *credibility endorser* memperkuat hubungan di antara kedua variabel tersebut.

Pada penelitian kali ini, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria. Selain itu, pada penelitian ini juga peneliti menambahkan *credibility endorser* sebagai variabel moderator. Dengan adanya *endorser* yang kredibel bertujuan agar meningkatkan pesan yang persuasif (Goldsmith et al, 2000) serta bertujuan juga agar konsumen dapat *me-recall* terhadap produk yang diiklankan (Bowman, 2002). Hadirnya *endorser* sebagai sumber atau *spokesperson* yang dianggap kredibel dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk-produk yang akan mereka beli sehingga hadirnya *endorser* yang kredibel dapat membantu dalam meningkatkan minat beli dari konsumen (Brajesh & Gouranga, 2011). Dengan hadirnya figur atau *spokesperson brand* tersebut di media sosial apakah dapat memperkuat pemaparan atau penyampaian pesan yang dilakukan oleh *brand* di media sosial. Maka pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap intensi membeli konsumen dengan *credibility endorser* sebagai variabel moderasi.

1.3 Batasan Masalah

1. Intensi Membeli

Intensi pembelian produk atau *purchase intention* adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk (Fishbein & Ajzen, 1991).

2. *Social media marketing*

Tuten & Salomon (2017) menyebutkan *social media marketing* sebagai penggunaan *platform* media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*) organisasi. Kim & Ko (2010) menyebutkan bahwa dimensi *social media marketing* adalah *entertainment*, *trendiness*, *customization*, *interaction*, dan *word of mouth*.

3. *Credibility endorser*

Endorser merupakan seorang figur yang digunakan oleh *brand* dalam sebuah iklan (Mittelstaedt & Riesz (2000). Ohanian (1991) menyebutkan *credibility* sebagai karakteristik dari *endorser* yang dapat berdampak pada penerimaan pesan konsumen.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria?
2. Apakah *credibility endorser* dapat memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap intensi membeli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria serta menguji *credibility endorser* sebagai variabel moderasi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil peneltian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang psikologi industri terkait *social media marketing*, perilaku membeli dan *endorsement*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi perusahaan atau *brand* dalam menggunakan media sosial agar dapat menarik bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi perusahaan mengenai praktik *endorsement* di media sosial.