

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Niat pembelian sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Asmara et al., 2021). Pada organisasi perusahaan niat beli menjadi penentu dan mewakili konsumen terhadap kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan yang akan membantu organisasi perusahaan dalam mengumpulkan informasi dan mempelajari merek merek bersaing serta fitur merek mereka (Cahyani et al., 2020)

Pada dasarnya niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menyebabkan niat beli penting untuk diteliti, karena niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Cahyani et al., 2020). Selain faktor tersebut, niat beli menjadi menarik untuk diteliti karena dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik sebagai salah satu komponen ataupun indikator dalam niat beli (Purboyo et al., 2021). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen merencanakan atau ingin membeli produk. Konsumen yang memiliki niat beli yang positif, akan otomatis membentuk komitmen merek secara positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Chekima et al., 2020)

Saat ini, pendekatan pemasaran juga melibatkan media sosial yang menjadi alat komunikasi organisasi dengan konsumen dalam membangun niat pembelian pada suatu produk (Regita, 2021). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, memberikan pengaruh positif dalam niat beli konsumen (Silitonga, 2022). *Influencer* hadir di semua sektor salah satunya yaitu kecantikan atau yang

biasa disebut dengan ”*beauty influencer*”, kemunculan *beauty influencer* ini dirasa memudahkan konsumen dalam mengenal brand atau produk yang ingin mereka gunakan (Muhrim, 2022). Akun *beauty influencer* banyak dicari, diikuti demi mendapatkan segala informasi dan referensi mengenai kecantikan, produk-produk yang sudah mereka coba sebelumnya sehingga dapat menimbulkan minat beli produk kecantikan (Rahma et al., 2023). Akan tetapi pengaruh dari komponen sosial media itu sendiri terhadap pengikutnya tidak selalu berjalan mulus. Beberapa pemasaran atau penjualan mengalami kerugian mengingat popularitas yang lebih besar belum tentu memiliki pengaruh yang lebih tinggi kepada pengikutnya (Triana, 2012). Dengan itu, konsumen yakin dalam niat beli bahwa produk yang ingin beli baik sehingga saat diputuskan untuk membeli, konsumen tidak merasa rugi ataupun kecewa (Gusniar, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Asmara et al., 2021) menyatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat beli produk kosmetik memiliki pengaruh yang kuat.

Niat beli konsumen merupakan tahapan atau step pertama yang dapat mengarah pada keputusan pembelian (Rahma et al., 2023). Faktor itulah yang mendorong para peneliti untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian, faktor faktor tersebut melibatkan daya tarik produk (Kay et al., 2020), pengetahuan produk (Nurhayati et al., 2020), citra merek (Isyanto et al., 2020), dan kepercayaan merek (Sanny et al., 2020). Pada salah satu penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif terhadap daya tarik produk (Sumate, 2020) Penelitian tersebut menyebutkan bahwa responden lebih cenderung mempercayai *influencer* media sosial dan merasa senang dengan kesesuaian daya tarik produk yang dianggap mirip dengan diri mereka sendiri. Sedangkan dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa daya tarik produk (*product attractiveness*) bernilai positif signifikan terhadap niat beli konsumen terkhusus produk kosmetik, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Sumate, 2020) menyatakan bahwa daya tarik produk berkorelasi dengan kredibilitas, dan niat

membeli pelanggan produk kosmetik. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Gusniar, 2022) menyatakan bahwa variabel daya tarik produk (*product attractiveness*) *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Faktor selanjutnya yang mendukung minat beli konsumen adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk menurut Sumarwan merupakan berbagai informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur peoduk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Arief, 2017). Pengetahuan produk akan jauh lebih tinggi pada konsumen yang terpapar kondisi *influencer*, terdapat pengaruh utama yang signifikan dari tipe *influencer* terhadap pengetahuan produk (Kay et al., 2020). Dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen kosmetik.

Daya tarik produk yang mendapatkan respon positif menimbulkan efek persuatif yang berpengaruh dalam menentukan persepsi *audiens*, kepekaan *audiens*, dan kualitas yang dimiliki oleh *influencer*. (Rahma et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara tidak langsung *influencer* berpengaruh terhadap niat pembelian melalui daya tarik produk yang diberikan kepada *influencer*. Artinya bahwasanya niat pembelian suatu produk meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik produk melalui konten konten yang disampaikan *influencer*.

Influencer dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk membantu konsumen dalam meningkatkan pengetahuan terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. *Influencer* dalam memasarkan produk akan meningkatkan pengetahuan konsumen akan suatu produk yang secara tidak langsung akan mempengaruhi minat pembelian (Afiah, 2019). Semakin tinggi pengetahuan

produk konsumen dari informasi yang mereka dapatkan dari *influencer*, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Secara tidak langsung pengetahuan produk *influencer* berpengaruh terhadap niat beli (Rahma et al., 2023).

Dari pernyataan diatas, maka faktor yang mendominasi dan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik produk dan pengetahuan produk. Adapun gap atau kesenjangan dari penelitian terdahulu pada penelitian tentang daya tarik produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen yang berbeda-beda menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan secara khusus mengangkat variabel daya tarik dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian konsumen untuk diteliti lebih lanjut.

Saat ini, tidak hanya kosmetik lokal saja yang mendominasi pasaran di Indonesia, melainkan kosmetik impor saat ini juga mulai mendominasi pasar kosmetik di Indonesia (Cahyani et al., 2020). Salah satunya kosmetik yang berasal dari Tiongkok. *Brand* kecantikan asal Tiongkok sudah mulai diperhitungkan saat ini. Alasan *brand* kosmetik asal Tiongkok mudah masuk di Indonesia, karena selain memiliki kualitas yang memuaskan, beberapa *brand* kecantikan asal Tiongkok juga dikenal memiliki harga yang sangat terjangkau (So.co, 2019)

Salah satu *brand* asal Tiongkok yang cukup terkenal di kalangan milenial adalah Focallure. Focallure merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd yang merupakan perusahaan *manufacturing* di China (Cahyani et al., 2020). Focallure sendiri sudah sejak beberapa tahun belakangan ini berhasil mendapatkan perhatian dari para *makeup enthusiast* Indonesia. Karena, selain menyediakan beragam produk kosmetik mulai dari produk *complexion*, *decorative*, hingga *beauty tools*, Focallure juga dikenal memiliki harga yang cukup ramah di dompet. Walaupun dijual dengan harga yang terjangkau, namun nyatanya produk-produk Focallure banyak mendapatkan *review* positif berkat kualitasnya yang memuaskan (Dian, 2019). Focallure

berbeda dari banyak merek kosmetik lainnya karena mereka fokus pada penyediaan produk dan menguji semua produk yang akan dijual. Focallure memiliki kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau (Dian, 2019). Focallure bukan hanya merek yang relevan secara teori, tetapi juga menawarkan konteks nyata untuk menggali lebih jauh pengaruh *influencer*, daya tarik produk dan pengetahuan produk terhadap minat beli. Focallure dikenal dengan strategi pemasaran inovatif melalui media sosial, harga kompetitif, dan produk berkualitas yang sesuai dengan preferensi pasar lokal. Targetnya adalah generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang aktif mengikuti tren kecantikan. Dengan

Penggunaan *beauty influencer* lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen karena sebagai individu yang digemari oleh Masyarakat (Cahyani et al., 2020). Dikutip dari *sirclo.com* (2022) Tasya Farasya menempati posisi pertama sebagai *beauty influencer* paling populer dan menginspirasi serta mempunyai kecenderungan pengikut loyal paling besar dibanding *beauty influencer* lainnya. Tasya Farasya pernah melakukan *review* produk Focallure dan berhasil mencapai 3.031.925 views. Menurut Tasya Farasya dalam tayangan Youtube yang berjudul Focallure *One Brand* Tutorial, menjelaskan makna bahwa informasi yang diberikan olehnya mengalami keserasian dengan apa produk Focallure yang dibelinya (Adriani et al., 2020). Hal ini membuat pihak Focallure mengajak Tasya Farasya untuk berkolaborasi dengan menciptakan *eyeshadow pallete* "THE NEEDS" FOCALLURE X TASYA FARASYA.

Dari adanya latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji "**Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Niat Beli, Dengan Daya Tarik Dan Pengetahuan Produk Sebagai Mediasi Pada Produk Kosmetik Focallure (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Kota Malang)**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk Kosmetik Focallure ?
- 2) Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap daya tarik produk konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure ?
- 3) Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure ?
- 4) Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap pengetahuan produk konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure ?
- 5) Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure ?
- 6) Bagaimana peran daya tarik produk dalam memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Focallure ?
- 7) Bagaimana peran pengetahuan produk dalam memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Focallure ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure.
- 2) Untuk menguji pengaruh *beauty influencer* terhadap daya Tarik konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure.
- 3) Untuk menguji pengaruh daya tarik produk terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure.
- 4) Untuk menguji pengaruh *beauty influencer* terhadap pengetahuan produk konsumen pada pembelian produk kosmetik Focallure.

- 5) Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Focallure.
- 6) Untuk menguji peran daya tarik produk dalam memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Focallure.
- 7) Untuk menguji peran pengetahuan produk dalam memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Focallure.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya

a. Manfaat Praktis

Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam memngumpulkan informasi dan mempelajari fitur fitur produk dan membantu efektivitas pemasaran dalam memanfaatkan *beauty influencer* terhadap pengaruhnya terhadap daya tarik produk, pengetahuan produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta dapat menjadi bukti empiris dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan daya tarik produk dan pengetahuan produk untuk meningkatkan niat beli konsumen.