

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK KOSMETIK
(STUDI KASUS PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH, MAYBELLINE,
DAN URBAN DECAY)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga

6031801106

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN - PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF INFLUENCER'S CREDIBILITY IN
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION ON
COSMETIC PRODUCTS
(CASE STUDY ON WARDAH, MAYBELLINE, AND URBAN DECAY
COSMETIC PRODUCTS)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

**Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga
6031801106**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN - PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* di Media Sosial Instagram
terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik
(Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah, Maybelline, dan Urban Decay)**

Oleh:

Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga

6031801106

Bandung, Januari 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Dosen Pembimbing

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga
Tempat, tanggal lahir : Medan, 08 Januari 2001
NPM : 6031801106
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Di Media Sosial Instagram
Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik
(Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah, Maybelline, Dan Urban Decay)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 20 Januari 2022
Pembuat Pernyataan :



Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga

ABSTRAK

Terjadinya masa pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan permintaan di beberapa industri seperti industri pariwisata, industri penerbangan dan industri manufaktur, tetapi salah satu industri yang tetap beroperasi bahkan mengalami kenaikan permintaan di masa pandemi ialah industri kosmetik. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kartasasmita (2021) yang menyatakan bahwa, tingginya pengguna kosmetik di tanah air dan aktivitas belanja secara *online* yang semakin meningkat membuat industri kosmetik tetap tumbuh pesat dan berkembang di tengah pandemi COVID-19 yaitu mencapai 9,39% pada tahun 2020. Pada portal berita kompas.com, Sarah (2020) menyatakan bahwa industri kosmetik dapat bertahan pada masa pandemi salah satu alasannya ialah karena adanya kehadiran *Influencer* yang memberikan dampak yang baik terhadap industri kosmetik. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk melalui media sosial, salah satu faktor yang mendasarinya ialah penggunaan *Influencer* dalam membagikan *content marketing*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan eksplanatori dimana penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner yang disebarikan kepada 3 set sampel dengan jumlah 100 orang responden per-set sampel dengan kriteria responden yang pernah melihat *Influencer* membagikan *content marketing* terkait produk kosmetik Wardah, Maybelline atau Urban Decay di media sosial Instagram selama 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan telah melewati berbagai Uji Statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* dengan dimensi *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* berpengaruh terhadap Purchase Intention yaitu sebesar 85,2% pada produk kosmetik Wardah, 72,4% pada produk kosmetik Maybelline dan 54,9% pada produk Kosmetik Urban Decay. Namun, terdapat perbedaan dimensi kredibilitas *Influencer* yang berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk tiap merek kosmetik, yaitu pada produk kosmetik Wardah, dimensi kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif ialah *trustworthiness*, pada produk Maybelline ialah *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* dan pada produk Urban Decay ialah *trustworthiness* dan *expertise*.

Kata Kunci: *Influencer*, Kredibilitas *Influencer*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*.

ABSTRACT

Pandemic COVID-19 caused a decrease in demand in several industries such as the tourism industry, the aviation industry and the manufacturing industry, but one of the industries that still survive and even increase in demand during the pandemic is cosmetics industry. This is in line with Kartasasmita's (2021) statement which states that, the high number of cosmetic users in the country and the increase of online shopping activities made the cosmetic industry grow rapidly and reaching 9.39% in 2020, in the COVID-19 pandemic. From kompas.com news portal, Sarah (2020) stated that the cosmetic industry was able to survive during the pandemic, one of the reasons was because of the presence of Influencers who had a good impact on the cosmetic industry. This is in line with the statement according to Hariyanti & Wirapraja (2018) that the success of marketing a product through social media, one of the underlying factors is the use of Influencers in sharing content marketing.

This research is a quantitative and explanatory study where the authors collect data using questionnaires distributed to 3 sets of samples with a total of 100 respondents per sample set with the criteria of respondents who have seen Influencers share marketing content related to Wardah, Maybelline or Urban Decay cosmetic products on social media. Instagram for the last 6 months.

This study uses Multiple Linear Regression Analysis and has passed various statistical tests. The results of this study indicate that Influencer's credibility with the dimensions of Trustworthiness, Expertise and Attractiveness have an effect on Purchase Intention, namely 85.2% for Wardah cosmetic products, 72.4% for Maybelline cosmetic products and 54.9% for Urban Decay Cosmetics products. However, there are differences in the dimensions of Influencer's credibility that have a positive effect on consumer buying intentions for each cosmetic merek, namely Wardah cosmetic products, the dimension of Influencer's credibility that has a positive effect is trustworthiness, for Maybelline products are trustworthiness, expertise and attractiveness and for Urban Decay products are trustworthiness and expertise.

Keywords: Influencer, Influencer's Credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, pertolongan dan dampingan-Nya. saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan ialah “Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Di Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Intention* Di Media Sosial Instagram Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah, Maybelline, Dan Urban Decay)”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program akademik di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2021/2022. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras, kegigihan, dan kesabaran, dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun tentunya skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang senantiasa memberi semangat, mendukung dan membantu. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada:

1. Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. sebagai Kepala Program Studi S1 Manajemen dan juga dosen pembimbing saya yang senantiasa membimbing saya selama proses penulisan skripsi dan juga memberikan waktu, tenaga, motivasi serta inspirasi selama 3,5 tahun proses saya berada di masa perkuliahan
2. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. dan juga Dosen Program Studi Sarjana Manajemen lainnya yang senantiasa memberikan dukungan dan juga inspirasi selama 3,5 tahun proses saya berada di masa perkuliahan.
3. Keluarga penulis yang tercinta, Papa, Mama, dan tentunya seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis.
4. Sahabat tercinta dan terbaik selama kuliah, Cerry Marlencia dan Shelly Mulyadi yang selalu ada dalam suka maupun duka dimasa perkuliahan.
5. Rekan – rekan organisasi yang penulis ikuti selama masa perkuliahan, MENFESTO, Astra1st, UNPAR Ambassador, IM3 Ambassador dan organisasi lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Teman – teman tercinta yang senantiasa mendukung, membantu dan menemani saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, skripsi ini masih belum sempurna, maka dari itu penelitian ini terbuka untuk kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan skripsi ini. Besar harapan saya agar setelah membaca ini, para pembaca terinspirasi dan makalahnya dapat bermanfaat bagi lebih banyak orang khususnya bagi pelaku bisnis di Industri Kosmetik dalam hal pengambilan strategi.

***“The difference between ordinary and extraordinary is that little
extramiles”***

Bandung, 20 Januari 2022

Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	xiv
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Periklanan.....	16
2.2 <i>Reference Group</i>	17
2.3 <i>Influencer Media Sosial</i>	18
2.4 Kredibilitas	20
2.5 <i>Content marketing</i>	21
2.6 Niat Beli Konsumen	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian	25

3.1.1 Jenis Penelitian	25
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.1.5 Teknik Pengolahan Data	33
3.1.6 Uji Validitas dan Reabilitas	33
3.1.7 Teknik Analisis Data	38
3.2 Objek Penelitian	43
3.2.1 Wardah	43
3.2.2 Maybelline	43
3.2.3 Urban Decay	44
3.2.4 Profil Responden	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Persepsi konsumen terhadap <i>trustworthiness Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	46
4.2 Persepsi konsumen terhadap <i>expertise Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	50
4.3 Persepsi konsumen terhadap <i>attractiveness Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	55
4.4 Persepsi konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	59
4.5 Analisis Pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> di sosial media Instagram terhadap niat beli (purchase intention) produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay	66
4.5.1 Hasil Uji Normalitas Produk Kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay	66

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas Produk Kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay	69
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Produk Kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay	70
4.5.4 Analisis Linear Berganda	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2016 – 2020.....	1
Gambar 1. 2 Preferensi Merek Kosmetik Tiap Kelas Sosial	4
Gambar 1. 3 Pertumbuhan penjualan kategori kosmetik setiap tahun	13
Gambar 1. 4 Conceptual Model	15
Gambar 3. 1 Logo Merek Wardah	43
Gambar 3. 2 Logo Merek Maybelline.....	43
Gambar 3. 3 Logo Merek Urban Decay.....	44
Gambar 3. 4 Diagram pembagian responden berdasarkan umur	45
Gambar 4. 1 Profil Instagram <i>Influencer</i> Wardah.....	48
Gambar 4. 2 Engagment rate dari Macro <i>Influencer</i> , Hanum Mega.....	49
Gambar 4. 3 Engagment rate dari Mega <i>Influencer</i> , Cathy Sharon.....	50
Gambar 4. 4 Profil instagram dari <i>Influencer</i> parenting & olahraga, Lisa Namuri	52
Gambar 4. 5 Profil instagram <i>Influencer</i> parenting & olahraga, Lisa Namuri....	53
Gambar 4. 6 Profil instagram <i>Influencer</i> financial, Ligwina Hananto.....	53
Gambar 4. 7 Profil instagram <i>Influencer</i> Kesehatan mental, Elsy Fox.....	53
Gambar 4. 8 Profil instagram expert <i>beauty Influencer</i> , Manny Gutierrez	54
Gambar 4. 9 Profil instagram <i>beauty Influencer</i> , Kiara Leswara	56
Gambar 4. 10 Profil instagram <i>beauty Influencer</i> , Hellua	57
Gambar 4. 11 Profil instagram <i>beauty Influencer</i> , Paola Serena	57
Gambar 4. 12 Profil instagram <i>beauty Influencer</i> , Putri Caya.....	58
Gambar 4. 13 Profil instagram <i>beauty Influencer</i> , Henny Harun	58
Gambar 4. 14 Profil instagram <i>beauty Influencer</i> , Dien Diana.....	58
Gambar 4. 15 Contoh Content Marketing Wardah	61
Gambar 4. 16 Komentar Konsumen Mengenai Produk Wardah	62
Gambar 4. 17 Contoh Content Marketing Maybelline.....	63
Gambar 4. 18 Komentar Konsumen Mengenai Produk Maybelline.....	63
Gambar 4. 19 Content Marketing Produk Wardah dan Urban Decay	65
Gambar 4. 20 Content Marketing Produk Maybelline.....	65
Gambar 4. 21 Normal P-Plot Produk Kosmetik Wardah.....	66
Gambar 4. 22 Normal P-Plot Produk Kosmetik Maybelline	67
Gambar 4. 23 Normal P-Plot Produk Kosmetik Urban Decay	67
Gambar 4. 24 One Sample Kolmogorov – Smirnov Test Produk Kosmetik Wardah	68
Gambar 4. 25 One Sample Kolmogorov – Smirnov Test Produk Kosmetik Maybelline.....	68

Gambar 4. 26 One Sample Kolmogorov – Smirnov Test Produk Kosmetik Urban Decay.....	69
Gambar 4. 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas Produk Kosmetik Wardah.....	71
Gambar 4. 28 Hasil Uji Heteroskedastisitas Produk Kosmetik Maybelline	71
Gambar 4. 29 Hasil Uji Heteroskedastisitas Produk Kosmetik Urban Decay	72
Gambar 4. 30 Hasil Uji F Produk Kosmetik Wardah	73
Gambar 4. 31 Hasil Uji F Produk Kosmetik Maybelline.....	73
Gambar 4. 32 Hasil Uji F Produk Kosmetik Urban Decay.....	73
Gambar 4. 33 Persamaan Regresi Produk Kosmetik Wardah.....	75
Gambar 4. 34 Persamaan Regresi Produk Kosmetik Maybelline.....	77
Gambar 4. 35 Persamaan Regresi Produk Kosmetik Urban Decay	80
Gambar 4. 36 Model Summary Produk Kosmetik Wardah	82
Gambar 4. 37 Model Summary Produk Kosmetik Maybelline.....	83
Gambar 4. 38 Model Summary Produk Kosmetik Urban Decay.....	83
Gambar 5. 1 Profil Instagram Laura Hermawati.....	93
Gambar 5. 2 Profil Instagram Stefany Talita	95
Gambar 5. 3 Contoh konten Stefany Talita.....	95
Gambar 5. 4 Contoh comment section Stefany Talita	96
Gambar 5. 5 Contoh content marketing Stefany Talita.....	96
Gambar 5. 6 Profil Instagram Harumi PS	98
Gambar 5. 7 Produk rekomendasi Harumi PS	98
Gambar 5. 8 Penjelasan Produk Secara Detail dalam Content Marketing.....	98
Gambar 5. 9 Konten sharing mengenai luxury life artis hollywood.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembagian kelas sosial didasarkan pada Socio Economic Status (SES) menurut AC-Nielsen	3
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research.....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terhadulu Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	31
Tabel 3.3 Kategori Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pertanyaan – Pertanyaan Variabel X mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> Merek Wardah	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan – Pertanyaan Variabel X mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> Merek Maybelline.....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pertanyaan – Pertanyaan Variabel X mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> Merek Urban Decay.....	35
Tabel..3.7 Kriteria Nilai Cronbach’s Alpha.....	37
Tabel..3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> Merek Wardah.....	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> Merek Maybelline	37
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X mengenai Kredibilitas <i>Influencer</i> Merek Urban Decay	38
Tabel 3.11 Profil Umur Responden dalam Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Persepsi konsumen terhadap <i>trustworthiness Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	46
Tabel 4.2 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>trustworthiness Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	47
Tabel 4.3 Persepsi konsumen terhadap <i>expertise Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram.....	51
Tabel 4.4 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>expertise Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	51
Tabel 4.5 Persepsi konsumen terhadap <i>attractiveness Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram.....	55
Tabel 4.6 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>attractiveness Influencer</i> produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay di sosial media Instagram	56
Tabel 4.7 Persepsi konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay.....	59

Tabel 4.8 Rata – rata persepsi konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Produk Kosmetik Wardah.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Produk Kosmetik Maybelline	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Produk Kosmetik Wardah.....	70
Tabel 4.12 Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Influencer</i> untuk Tiap Merek.....	84
Tabel 5.1 Analisis perbedaan dimensi dari kredibilitas <i>Influencer</i> yang mempengaruhi niat beli (purchase intention).....	89
Tabel 5.2 Analisis Perbedaan Karakteristik Konsumen Tiap Merek.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan kelas sosial responden berdasarkan jumlah pengeluaran	108
Lampiran 2 Kuesioner penelitian.....	110

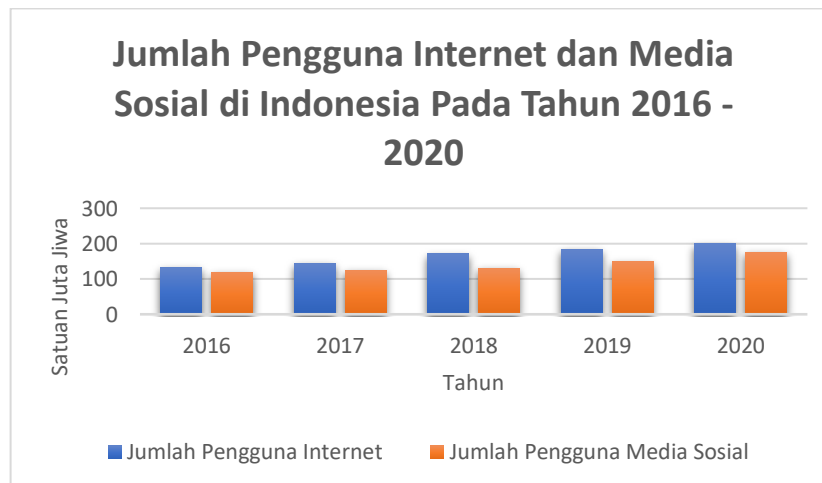
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi secara global yang terjadi saat ini berlangsung secara dinamis dan sangat cepat termasuk di Indonesia (KOMINFO, 2017) hal tersebut sejalan dengan pertambahan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan di Indonesia setiap tahunnya, yang dapat dibuktikan dari hasil survey jumlah pengguna internet dan sosial media di Indonesia dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021) seperti pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2016 – 2020



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021)

Perkembangan teknologi membuat masyarakat tidak asing lagi dengan dunia digital, dimana jaringan internet dapat menghubungkan satu manusia dengan manusia lainnya, ditambah lagi internet juga dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, misalnya dalam berkomunikasi, mengakses informasi, bahkan untuk kegiatan jual beli (Bahtiar, 2019). Perkembangan teknologi juga membuat semakin banyaknya *platform* dan media sosial bermunculan seperti, Facebook Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya yang dapat menjadi sarana masyarakat dalam berbagi dan bertukar informasi (Nam & Dân, 2018). Maka dari itu, menjamurnya media sosial dan penggunaannya pada saat ini

membuat banyak perusahaan dalam berbagai industri menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjalankan strategi pemasaran *online* karena terbukti efektif (Purbohastuti, 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian AC Nielsen pada tahun 2015 yang mengatakan bahwa lebih dari 83% responden pada penelitian tersebut percaya akan produk yang direkomendasikan oleh orang lain seperti orang terdekat yaitu keluarga dan teman, ataupun opini orang lain yang disebarkan secara *online* di media sosial. Ditambah terjadinya pandemi COVID-19 yang menyebabkan adanya kebijakan pemerintah mengenai pengurangan frekuensi keluar rumah dan *work from home*, membuat aktivitas penggunaan media sosial meningkat sehingga strategi pemasaran *online* yaitu melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *offline* seperti melalui spanduk, baliho, dan lain - lain (Koster, 2020).

Salah satu industri yang tetap beroperasi bahkan mengalami kenaikan permintaan di tengah masa pandemi ialah industri kosmetik (Bakti, 2021). Industri kosmetik merupakan industri yang memproduksi produk yang siap digunakan pada bagian luar badan seperti bibir, rambut dan kuku maupun bagian dalam seperti gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati dan menyembuhkan penyakit atau yang disebut dengan kosmetik (SK MENKES no 140/1991).

Menurut Sarah (2016) dalam industri kosmetik ada banyak sekali merek kosmetik yang tersebar, dan dapat diklasifikasi menjadi 3 kategori yaitu merek kelas bawah (*low-end*), merek kelas menengah (*mid-end*) dan kelas atas (*high-end*). Agar mendapatkan merek produk kosmetik yang dapat mewakili 3 kategori merek kosmetik *low-end*, *mid-end* dan *high-end* untuk diteliti, maka penulis membagikan kuesioner kepada 115 wanita berusia 18-24 tahun yang aktif dalam memakai dan melakukan pembelian kosmetik selama 6 bulan terakhir untuk mendapatkan preferensi merek yang paling banyak dibeli oleh tiap kelas sosial. Dalam mengklasifikasikan kelas sosial, penulis menggunakan teori dari AC Nielsen (2016), sebuah *marketing research agency*, yaitu SES (*Social Economic Status*) yang

merupakan cara untuk mengklasifikasikan kelas sosial konsumen berdasarkan kemampuan ekonomi ataupun status sosialnya. SES (*Social Economic Status*) dapat digolongkan menjadi 5 kelas yang sering disebut *ABCDE Groups* seperti pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1
Pembagian kelas sosial didasarkan pada *Socio Economic Status* (SES) menurut AC-Nielsen

Kelas Sosial	Pengeluaran per-bulan
A	> Rp3.000.000
B	Rp2.000.000 - Rp3.000.000
C	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
D	Rp700.000 - Rp1.000.000
E	< Rp700.000

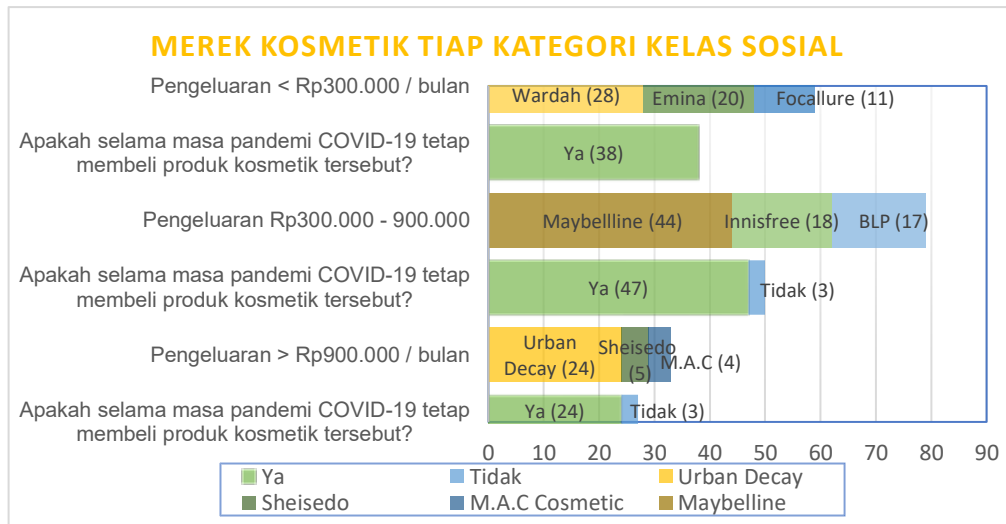
Sumber: Nielsen Admosphere (2016)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat pembagian kelas sosial menurut Teori Nielsen Admosphere (2016) berdasarkan jumlah pengeluarannya. Menurut bibit.id (2020), pengeluaran dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu 50% untuk kebutuhan (*needs*), 30% untuk gaya hidup (*lifestyle*) dan 20% untuk tabungan masa depan (*goals*). Maka dari itu, karena kosmetik merupakan bagian dari *lifestyle* dengan persentase rata-rata pengeluaran per-bulan sebesar 30%, maka responden dapat dibagi menjadi 3 kelas yaitu:

- Kelas A (pengeluaran *lifestyle* per-bulan >Rp900.000)
- Kelas BC (pengeluaran *lifestyle* per-bulan Rp300.000 - 900.000)
- Kelas DE (pengeluaran *lifestyle* per-bulan <Rp300.000)

Pilihan jawaban merek kosmetik untuk tiap kelas sosial diambil dari rata-rata harga produk dari merek kosmetik tersebut yang memenuhi *range* harga pengeluaran untuk *lifestyle* per-bulan tiap kelas sosial menurut Teori Nielsen-Admosphere. Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari hasil pembagian kuesioner yang sudah dilakukan kepada para responden, dapat dilihat pada gambar 1.2:

Gambar 1. 2
Preferensi Merek Kosmetik Tiap Kelas Sosial



Sumber: Hasil olahan data penulis

Dari hasil pembagian kuesioner pada gambar 1.2 diatas, terdapat 3 merek kosmetik yang dapat dijadikan perwakilan preferensi merek kosmetik tiap kelas sosial, yaitu:

1. Wardah (*Low-end cosmetics*)
2. Maybelline (*Mid-end cosmetics*)
3. Urban Decay (*High-end cosmetics*)

Preferensi merek kosmetik untuk tiap kelas sosial diatas sejalan dengan informasi menurut rimma.co (2016) bahwa Wardah merupakan salah satu merek *low-end cosmetics*, menurut maybellinebook.com (2011) bahwa Maybelline merupakan salah satu merek *mid-end cosmetics* karena memiliki target pasar wanita dengan kelas sosial menengah dan menurut cekaja.com, Urban Decay merupakan salah satu merek *high-end cosmetics*.

Menurut Sarah (2020), bertahannya Industri Kosmetik pada masa pandemi salah satu alasannya ialah karena adanya kehadiran *Influencer* yang memberikan dampak yang baik terhadap Industri Kosmetik dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Hal ini didukung oleh berita maupun penelitian yang menginformasikan bahwa banyak merek baik dari *low-end cosmetics* (Wardah), *mid-end cosmetics* (Maybelline), dan *high-end cosmetics* (Urban Decay) masih aktif melakukan kerjasama dengan *Influencer* untuk dapat bertahan di masa pandemi, yaitu yang

pertama menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2020) dalam berbisnis, agar dapat bertahan di masa pandemi, Wardah konsisten mengikuti *trend* yang ada ditengah masyarakat seperti contohnya menggunakan *Influencer* atau merek ambassador untuk mempromosikan produk – produknya dalam strategi pemasaran digital. Yang kedua, untuk tetap dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun kredibilitas merek walaupun sedang berada pada situasi pandemik COVID-19, Maybelline bekerjasama dan melibatkan *Influencer* untuk menyebarkan *content marketing* karena *Influencer* terbukti efektif untuk meningkatkan niat pembelian terhadap produk Maybelline (Lemon, 2020). Yang ketiga, Urban Decay merupakan salah satu merek yang dapat bertahan di masa pandemi karna selalu menjalankan strategi pemasaran yang membuat mereka tetap dapat terhubung dengan para konsumen dan calon konsumen dengan melibatkan *Influencer* (Influencer Marketing Hub, 2021). Dari ketiga hal tersebut, dapat terlihat bahwa tiap kategori merek kosmetik baik itu *high-end*, *mid-end* maupun *low-end* yang diwakilkan oleh merek Urban Decay, Maybelline dan Wardah, sampai saat ini masih tetap aktif melibatkan *Influencer* dalam menjalankan strategi pemasaran *online* mereka melalui media sosial.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk melalui media sosial, salah satu faktor yang mendasarinya ialah penggunaan *Influencer* dalam membagikan *content marketing*, dimana *Influencer* merupakan figur yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dalam suatu platform media sosial dan sangat berpengaruh untuk segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan tersebut. Menurut whello.id, Sosial Media *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu *Mega Influencer*, *Macro Influencer* dan *Micro Influencer*, ketiganya memiliki perbedaan dari segi karakteristik dan jumlah *followers* di Instagram.

Menurut Brenner (2021) *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyebarkan konten relevan dan memiliki *value* agar dapat menarik di mata audiens sehingga dapat menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi niat pembelian audiens terhadap suatu produk. Informasi yang dibuat, dimodifikasi dan dibagikan ke berbagai platform media

sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, TikTok maupun platform lainnya oleh seorang *Influencer* yang bertujuan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen disebut dengan *content marketing* (Milhinhos, 2015). Niat beli (*purchase intention*) merupakan suatu niat yang muncul sebelum adanya keputusan pembelian, niat tersebut muncul ketika konsumen melihat suatu produk atau merek dan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, harga dan juga manfaat dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2021) Menurut penelitian oleh Astuti (2016) kegiatan promosi melalui penyebaran *content marketing* di media sosial melalui *Influencer* dinilai dapat memunculkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Melihat dari pembagian jenis *Influencer* yang ditentukan berdasarkan jumlah *followers* mereka di Instagram dan juga *beauty Influencer* yang sangat aktif di media sosial Instagram, dapat terlihat bahwa media sosial yang paling sering digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu merek kosmetik melalui *Influencer* adalah Instagram. Penulis melakukan *preliminary research* untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai pengaruh *Influencer* dalam membagikan *content marketing* terkait produk kosmetik dengan melakukan wawancara kepada 59 responden yang merupakan perempuan pengguna makeup pada bulan Maret 2021. Penulis melakukan wawancara hanya kepada perempuan karena industri kosmetik saat ini didominasi oleh perempuan, menurut *marketeers.com*, jumlah perempuan Indonesia yang memakai kosmetik mencapai 126,8 juta orang. Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari *preliminary research* yang sudah dilakukan:

Tabel 1. 2
Hasil *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah anda merupakan pengguna produk <i>makeup</i> ?	Ya	59	100%
		Tidak	0	0%

Tabel dilanjutkan ke halaman 7

Lanjutan tabel 1.2 dari halaman 6

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
2.	Apabila ada <i>Influencer</i> di media sosial instagram sedang merekomendasikan atau membuat dan membagikan konten (seperti melakukan <i>review</i> , mempromosikan melalui foto/video, memberikan informasi discount, dan lainnya) mengenai suatu produk <i>makeup</i> yang belum pernah anda coba, apakah anda akan tertarik untuk mencoba produk tersebut?	Ya	14	23,73%
		Ragu - ragu	37	62,71%
		Tidak	8	13,56%
3.	Mengapa anda tertarik mau untuk mencoba produk yang direkomendasikan / diinformasikan melalui konten oleh <i>Influencer</i> tersebut? (pertanyaan diajukan kepada yang menjawab Ya)	<i>Influencer</i> cukup ahli dalam melakukan <i>review</i> produk dengan baik, jelas & menarik	2	14,29%
		Hasil <i>makeup</i> yang bagus dan tampilan <i>Influencer</i> yang menarik	2	14,29%
		Percaya terhadap rekomendasi produk dari <i>Influencer</i>	10	71,42%
4	Mengapa anda ragu dan tidak mau untuk mencoba produk yang direkomendasikan / diinformasikan melalui konten oleh <i>Influencer</i> tersebut?	Belum tentu sesuai dengan jenis dan warna kulit	4	8,89%
		Kurang percaya terhadap <i>Influencer</i> karena konten yang dibagikan mengenai produk tidak sepenuhnya jujur, seringkali hanya sekedar promosi untuk kepentingan pekerjaan dan mengikuti permintaan dari <i>merek</i>	36	80%
		Terlalu banyak membagikan konten produk serupa dengan <i>merek</i> yang berbeda beda	3	6,67%
		<i>Influencer</i> kurang menjelaskan produk secara detail	2	4,44%

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan *preliminary research* pada tabel 1.2, diperoleh hasil yaitu seluruh responden sejumlah 59 orang merupakan perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik. Saat ditanya apakah responden tertarik untuk melakukan pembelian produk ketika *Influencer* yang responden ikuti di media sosial instagram sedang merekomendasikan atau membuat dan membagikan konten (seperti memberi ulasan, mempromosikan melalui foto atau video, memberikan informasi potongan harga, dan lainnya) mengenai suatu produk kosmetik yang belum pernah dicoba sebelumnya, sebanyak 76,27% responden (45 dari 59 responden) ragu dan tidak mau untuk melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Lalu penulis menanyakan alasan mengapa 45 responden ragu untuk melakukan pembelian produk, sebanyak 8,89% responden (4 dari 45 responden) mengatakan karena produk belum tentu sesuai dengan jenis dan warna kulit, 80% responden (36 dari 45 responden) mengatakan kurang percaya terhadap *Influencer* karena konten yang dibagikan mengenai produk tidak sepenuhnya jujur, seringkali hanya sekedar promosi untuk kepentingan pekerjaan dan mengikuti permintaan dari *merek*, 6,67% responden (3 dari 45 responden) ragu untuk melakukan pembelian karena *Influencer* terlalu banyak membagikan konten produk serupa dengan *merek* yang berbeda-beda, dan 4,44% responden (2 dari 45 responden) mengatakan karena *Influencer* kurang menjelaskan produk secara detail. Berdasarkan gejala tersebut, penulis melihat adanya suatu perbedaan, dimana dalam teori dikatakan bahwa *Influencer* yang membagikan konten terkait suatu produk di media sosial dapat berpengaruh pada niat beli konsumen sedangkan dari hasil *preliminary research* ditemukan bahwa sebanyak 76,27 % ragu dan tidak percaya atas konten yang *Influencer* bagikan.

Menurut Septiani (2018) dalam menyampaikan iklan atau melakukan penyebaran terkait *content marketing*, pemilihan *Influencer* merupakan salah satu tantangan karena untuk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, *Influencer* yang dipilih harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas merupakan kualitas dan kapabilitas suatu hal dimana dapat dipercayanya dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya (Abidin, Cindoswari, & Gea, 2017) sehingga kredibilitas sumber merupakan kualitas dan kapabilitas seseorang untuk menimbulkan rasa

dapat dipercaya ketika membagikan informasi. Jika *Influencer* memiliki kredibilitas maka mereka dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataannya atau informasi yang disampaikan (Septiani, 2018). Hal ini sejalan dengan *preliminary research* pada tabel 1.1 yang penulis lakukan, dimana 80% responden ragu terhadap konten yang dibagikan oleh *Influencer* karena kurang percaya atas informasi dalam konten yang *Influencer* bagikan atau dapat dikatakan terdapat gejala masalah dari segi kredibilitas *Influencer* yang dipakai oleh *merek*.

Menurut (Ohanian, 1990) kredibilitas sumber memiliki tiga komponen yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*, lalu dikembangkan oleh Shimp (2014 : 260) *Influencer* harus memiliki beberapa kriteria seperti daya tarik dan kredibilitas untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kredibilitas *Influencer* memiliki tiga atribut yaitu *Trustworthiness* yang mengacu pada kejujuran dan integritas, *Expertise* yang mengacu pada keahlian dan pengalaman dan yang terakhir *Attractiveness* yang mengacu pada daya tarik.

Berdasarkan gejala yang penulis temukan yaitu perbedaan antara teori dengan hal yang terjadi sebenarnya, dimana dalam teori dikatakan bahwa *Influencer* yang membagikan konten terkait suatu produk di media sosial dapat berpengaruh positif pada niat beli konsumen, sedangkan dari hasil *preliminary research* ditemukan bahwa sebanyak 76,27% responden tidak mau dan ragu untuk melakukan pembelian dengan mayoritas alasan kurang percaya terhadap *Influencer* tersebut atau dapat dikatakan terdapat gejala masalah dari segi kredibilitas *Influencer* tersebut. Ditambah lagi, adanya perbedaan komponen kredibilitas yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen baik itu untuk tiap jenis produk maupun untuk tiap kategori kelas sosial seperti hasil dari penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah:

Tabel 1. 3
 Penelitian Terhadap Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli

Dimensi Kredibilitas <i>Influencer</i>	Motor		Produk Shampo	Produk Pakaian
	Honda Vario (Rp. 21.000.000 – 22.000.000)	Yamaha Mio (Rp.16.000.000 – 17.000.000)		
	(Ismawanto, Tanaka, & Nastiti, 2007)	(Samadi, 2012)	(Stephanie, 2013)	(Prambudi, Herdinata, & Dewi, 2019)
<i>Trustworthiness</i>	✓		✓	✓
<i>Expertise</i>	✓	✓		✓
<i>Attractiveness</i>	✓			✓

Sumber: Ismawanto, Tanaka, & Nastiti (2007) ; Samadi (2012) ; Stephanie (2013) ; Prambudi, Herdinata, & Dewi (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, terdapat perbedaan dimensi kredibilitas yang berpengaruh positif terhadap niat beli untuk tiap jenis produk dan tiap kelas sosial. Perbedaan dimensi kredibilitas *Influencer* untuk tiap kelas sosial target konsumen produk, dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismawanto, Tanaka, & Nastiti, (2007), dengan hasil *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* dari seorang *Influencer* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi niat beli produk motor dengan target pasar menengah keatas. Sedangkan, hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Samadi (2012), diketahui bahwa hanya dimensi *Expertise* dari *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi niat beli produk motor dengan target pasar menengah kebawah. Perbedaan dimensi kredibilitas *Influencer* untuk tiap jenis produk dibuktikan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stephanie (2013) yaitu hanya dimensi *Trustworthiness* dari *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi niat beli produk shampoo. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prambudi, Herdinata, & Dewi, (2019) dengan hasil yaitu dimensi *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* dari *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi niat beli produk pakaian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* seorang *Influencer* ketika

membagikan *content marketing* di sosial media Instagram terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *Low-end* (Wardah), *Mid-end* (Maybelline) dan *High-End* (Urban Decay) serta dimensi dari kredibilitas *Influencer* yang paling berpengaruh pada masing – masing kategori merek. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Di Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik” (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah, Maybelline, dan Urban Decay)**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *trustworthiness Influencer* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di instagram?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *expertise Influencer* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di instagram?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *attractiveness Influencer* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di instagram?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *purchase intention* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di Instagram?
5. Seberapa besar pengaruh *kredibilitas Influencer* terhadap *purchase intention* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *trustworthiness Influencer* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di instagram
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *expertise Influencer* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di instagram?
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *attractiveness Influencer* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di instagram?

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *purchase intention* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di Instagram?
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *kredibilitas Influencer* terhadap *purchase intention* produk kosmetik *low-end, mid-end dan high-end* di Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Industri Kosmetik

Diharapkan dapat memberikan informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih *Influencer* yang paling tepat yang akan berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan *customer* dalam membagikan *content marketing* dari merek.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap niat pembelian produk kosmetik.

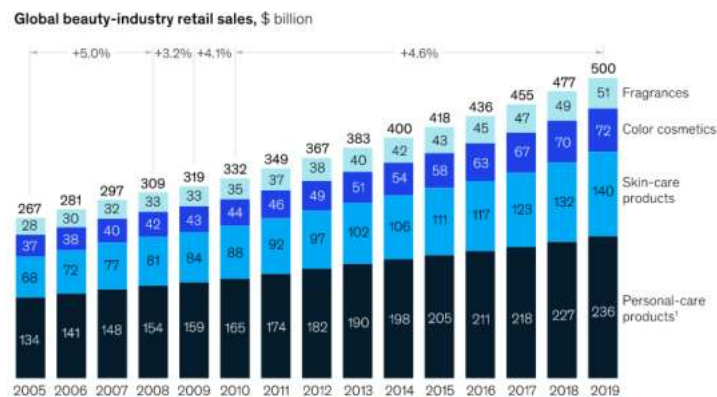
3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya sehingga topik dengan pembahasan sejenis dapat dikembangkan lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam industri kosmetik dapat dikatakan sangat ketat, berdasarkan informasi dari portal berita pelakubisnis.com (2020), hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia yaitu terdapat sekitar 760 perusahaan pada tahun 2017, dikatakan bahwa pertumbuhan jumlah perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia bertumbuh secara pesat dan signifikan setiap tahunnya. Menurut data dari ibisworld.com (2021) terdapat 110.448 *beauty, cosmetic & fragrance stores* yang menjual berbagai macam merek kosmetik di Amerika Serikat pada tahun 2021 dan akan bertambah maupun berkembang terus setiap tahunnya dan juga menurut McKinsey & Company (2020) pertumbuhan penjualan kategori kosmetik dari berbagai merek terjadi setiap tahunnya yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini, sebagai berikut:

Gambar 1. 3
Pertumbuhan penjualan kategori kosmetik setiap tahun



Sumber: McKinsey & Company (2020)

Menurut glints.com (2021), terjadinya masa pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan permintaan di beberapa industri seperti industri pariwisata, industri penerbangan dan industri manufaktur. Namun faktanya, menurut sindonews.com (2021) terdapat beberapa industri yang dapat bertahan bahkan mengalami kenaikan permintaan di tengah masa pandemi, salah satunya ialah industri kosmetik . Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kartasasmita (2021) yang menyatakan bahwa, yang membuat industri kosmetik dapat bertahan bahkan bertumbuh dengan sangat pesat di masa pandemi COVID-19 ini adalah karena tingginya pengguna kosmetik dan juga meningkatnya aktivitas belanja *online* di Indonesia. Padahal, dengan adanya PSBB dan juga *work from home* mengurangi frekuensi masyarakat untuk keluar rumah sehingga membuat kegiatan merias wajah untuk menunjang penampilan juga berkurang, tetapi faktanya menurut mediaindonesia.com (2021) industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu mencapai 9,39% pada tahun 2020.

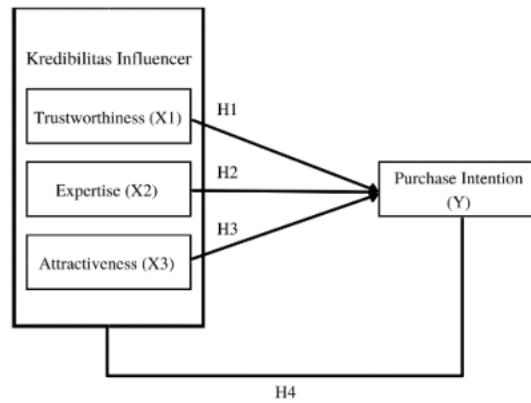
Kenaikan permintaan yang terjadi pada industri kosmetik disebabkan karena strategi pemasaran *online* terutama penggunaan jasa *Influencer* dalam kegiatan mempromosikan produk secara digital, Sarah (2020) menyatakan bahwa Industri kosmetik dapat bertahan di masa pandemi karena adanya kehadiran *Influencer* yang memberikan dampak cukup signifikan terhadap industri kosmetik dengan cara yang sepenuhnya baru. Menurut portal berita dan juga penelitian diatas, terlihat bahwa

Merek Urban decay, Maybelline, dan Wardah masih tetap aktif melibatkan *Influencer* dalam membagikan *content marketing* terkait produk mereka walaupun berada didalam masa pandemi COVID-19. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil kuesioner yang penulis bagikan kepada 114 wanita berusia 18-24 tahun yang aktif dalam memakai dan melakukan pembelian kosmetik selama 6 bulan terakhir pada tabel 1.2 yaitu responden tetap melakukan pembelian kosmetik merek Urban Decay, Maybelline dan Wardah walaupun dalam masa pandemi COVID-19, PSBB, dan *Work From Home*. Dari beberapa informasi tersebut, dapat terlihat bahwa ketiga *merek* tersebut menggunakan *Influencer* yang tepat untuk dapat menyebarkan *content marketing* terkait produk yang akan di promosikan.

Menurut Shimp (2014 : 259), dalam menyampaikan iklan atau melakukan penyebaran terkait *content marketing*, kredibilitas *Influencer* merupakan suatu hal yang sangat penting karena jika seorang *Influencer* memiliki kredibilitas maka akan dapat menimbulkan rasa percaya terhadap diri *Influencer* tersebut baik secara verbal dan non-verbal yang disampaikan melalui penyebaran *content marketing*. Kredibilitas memiliki tiga komponen atau dimensi yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Shimp, 2014 : 260).

Content marketing tersebut memiliki beberapa tujuan yaitu salah satunya adalah untuk memunculkan niat konsumen dalam melakukan pembelian ketika melihat konten pemasaran yang menarik dan relevan atau dapat dikatakan mempengaruhi niat beli konsumen (McPheat, 2011:14). Maka dari itu, penulis menduga bahwa konsumen dari merek kosmetik Wardah, Maybelline dan Urban Decay tetap membeli produk kosmetik dari merek tersebut walaupun sedang dalam masa pandemi COVID-19, karena penggunaan *Influencer* yang kredibel dan tepat untuk tiap kategori kelas sosial. Model yang dipakai dalam penelitian ini ialah:

Gambar 1. 4
Conceptual Model



Sumber: Najib, Daud, & Rosa (2019)

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H1 : *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3 : *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H4 : *Kredibilitas Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

