

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha di sektor ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022, yang berarti terjadi pertumbuhan sebesar 20,6% (Waluyo, 2024). Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah perusahaan kosmetik mencapai 1.010, naik 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Tidak hanya berkembang di pasar domestik, industri kosmetik Indonesia juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan total nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta selama Januari hingga November 2023 (Waluyo, 2024b). Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sektor kosmetik yang meliputi farmasi, kimia, dan obat tradisional mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. BPOM juga mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan hingga pertengahan tahun 2022. (Hasibuan, 2022).

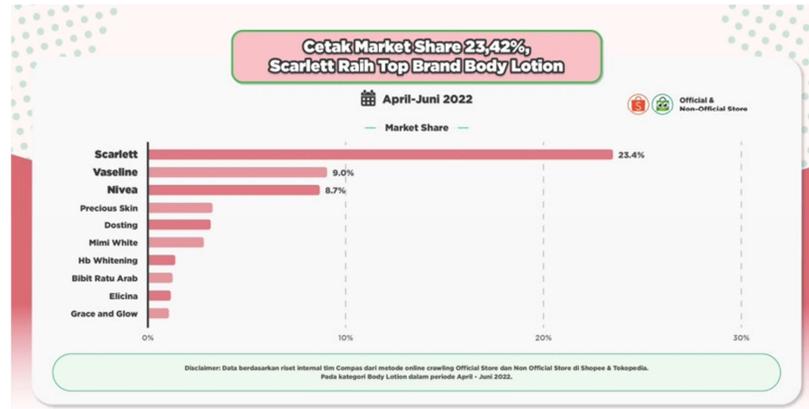
Perkembangan ini menunjukkan adanya *Customer Engagement* yang terjalin dengan baik antara konsumen dan pabrik kosmetik. *Customer engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis pelanggan yang

berfokus pada interaksi spesifik dengan brand atau objek yang menarik perhatian mereka (Rather et al., 2024).

Peran *Key Opinion Leader* (KOL) semakin menonjol sebagai salah satu tren utama dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, KOL mengacu pada individu yang aktif berkontribusi di platform digital, sering membagikan pandangan, dan memiliki kemampuan signifikan untuk memengaruhi opini serta perilaku orang lain. (Zhao & Kong, 2017). Melibatkan KOL dalam strategi pemasaran telah terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. (Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, penggunaan KOL menjadi strategi yang menjanjikan untuk mendongkrak penjualan produk. Scarlett Whitening juga memanfaatkan strategi ini dalam misinya untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka.

Penggunaan *key opinion leader* (KOL) menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi berbagai brand, KOL berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam upaya meningkatkan niat beli dan mendapatkan hubungan atau interaksi dengan *customer* serta untuk memperluas jangkauan pasar, *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan *KOL* melalui *brand ambassador* JKT48. Berikut ini merupakan data market share Scarlett Whitening tahun 2022 dan 2023 :

Gambar 1. 1 Kompas, Market Share Scarlett, 2022.



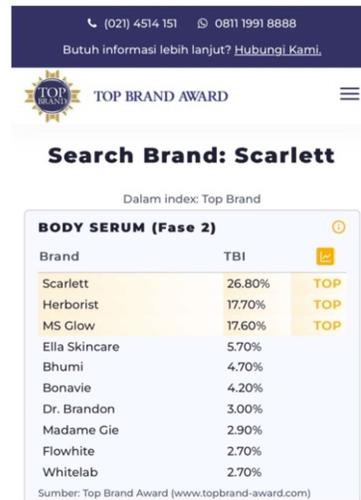
Berdasarkan *market share* pada tahun 2022, produk *Scarlett* berada di urutan pertama, dengan Market Share sebesar 23,4 %. Berikut merupakan market share Scarlett pada tahun 2023:



Gambar 1. 2 Kompas, data brand body lotion dengan penjualan tertinggi, 2023

Berdasarkan data di atas, penjualan tertinggi di Shopee dan Tokopedia yang diperoleh dari *Kompas*, *Scarlett* berada di posisi keempat. Dari data tersebut, memperlihatkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2023, yang

sebelumnya di tahun 2022 scarlett berada di urutan pertama. Data lain juga menunjukkan hasil pencarian produk kecantikan sebagai berikut:



TOP BRAND AWARD

Search Brand: Scarlett

Dalam index: Top Brand

Brand	TBI	
Scarlett	26.80%	TOP
Herborist	17.70%	TOP
MS Glow	17.60%	TOP
Ella Skincare	5.70%	
Bhumi	4.70%	
Bonavie	4.20%	
Dr. Brandon	3.00%	
Madame Gie	2.90%	
Flowwhite	2.70%	
Whitelab	2.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1. 3 Data Top Brand tahun 2024.

Berdasarkan data dari Top Brand Award tahun 2024 berdasarkan kategori Body Serum Scarlett Whitening berada pada urutan pertama dengan jumlah prosentase 26,80%. Dengan demikian, terlihat bahwa meskipun pada produk *body lotion* terjadi penurunan penjualan, akan tetapi pada segi *brand* dan *market share*, produk *Scarlett* berada di urutan pertama. Jelas ini menandakan adanya pengaruh yang sangat erat antara KOL dengan *Brand Ambassador* JKT 48.

Pemahaman tentang pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap niat beli (*purchase intention*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) semakin krusial bagi pemasar dalam menyusun strategi yang efektif. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli suatu merek berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan atau motivasi pembelian dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Secara

khusus, niat beli merupakan salah satu aspek perilaku dalam pola konsumsi individu. Minat ini mencerminkan kondisi psikologis seseorang sebelum melakukan tindakan pembelian, yang dapat digunakan sebagai indikator untuk memperkirakan perilaku aktual (Broutsou & Fitsilis, 2012). Selain menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, niat beli juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan.

Kepercayaan (*trustworthiness*) memegang peranan vital dalam menciptakan pengaruh, karena tanpa adanya kepercayaan, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sulit untuk terwujud (Kharouf et al., 2014). Keterlibatan pelanggan terbentuk melalui persepsi kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, dan penelitian empiris menunjukkan bahwa *trustworthiness* adalah salah satu faktor utama yang mendasari terciptanya *customer engagement*.

*Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai pernyataan atau tindakan yang disampaikan oleh seorang *influencer* (Chetioui et al., 2020). Ketika seorang endorser berhasil membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dengan audiensnya, hal tersebut dapat menciptakan sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen merasa yakin dan cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh seorang celebrity endorser dalam iklan, yang tercermin dari persepsi mereka

terhadap aspek kejujuran, integritas, dan kredibilitas sang *influencer*. (Lou & Yuan, 2019).

Seseorang yang memiliki niat terhadap suatu objek akan menunjukkan motivasi atau dorongan yang kuat untuk mengambil tindakan tertentu guna mendekati atau memperoleh objek tersebut (Adriansyah & Aryanto, 2012). Beragam faktor dapat memengaruhi munculnya niat beli, salah satunya adalah tingkat kepercayaan pelanggan atau *trustworthiness*. *Trustworthiness* dipandang sebagai kualitas relasional yang berkembang seiring waktu melalui kontak berulang-ulang. Hasilnya, kepercayaan dapat membantu menjaga hubungan tetap utuh. Demikian pula, kepercayaan pada KOL membuat pengikut percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari hubungan mereka dengan KOL. Hasilnya, pelanggan berusaha untuk terlibat dengan KOL dan berniat membeli produk yang didukung (Ao et al., 2023). Berikut ini, ditampilkan beberapa penelitian mengenai KOL, *trustworthiness*, *purchase intention* dan *customer engagement*.

Tabel 1. 1 Research Gap

No.	Isu Penelitian	Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian
1.	<i>Key Opinion Leader terhadap Customer Engagement</i>	(Bismo et al., 2022)	Terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara KOL terhadap <i>customer engagement</i> .
		(He & Jin, 2024a)	Pengaruh KOL terhadap <i>customer engagement</i> tidak signifikan dalam beberapa kasus, terutama ketika konsumen lebih fokus pada atribut fungsional dari

			produk dibandingkan dengan nilai hedonis yang ditawarkan oleh KOL tersebut.
2.	<b><i>Trustworthiness terhadap Customer Engagement</i></b>	(Sukamdewi & Prihatsanti, 2018)	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>brand trust</i> dengan <i>Customer Engagement</i>
		(Pambudi et al., 2022)	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>
3.	<b><i>Customer Engagement terhadap Purchase Intention</i></b>	(Empati et al., 2020)	Terdapat hubungan yang positif antara customer engagement melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Diponegoro Semarang.
		(Elvarina & Murhadi, 2023)	Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dan niat membeli serta adanya pengaruh negatif antara ketidakpastian pelanggan dan niat membeli

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2024.

Skripsi ini merupakan pengembangan dari penelitian Aryo Bismo (2022) dengan menambahkan variabel *Purchase Intention* dan *Trustworthiness* untuk mengetahui lebih lanjut pengaruhnya terhadap *Customer Engagement*. *Purchase intention* juga menjadi variabel intervening, guna mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pada *customer engagement*. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian dengan judul “Marketing 5.0 : Peran Key

*Opinion Leader Dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada produk Scarlett?
2. Bagaimana *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada produk Scarlett?
3. Bagaimana *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*?
4. Bagaimana *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana *Purchase Intention* mampu memediasi hubungan antara *Key Opinion Leader* dan *Customer Engagement*?
7. Bagaimana *Purchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *Trustworthiness* dan *Customer Engagement*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Customer Engagement* pada produk Scarlett.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Engagement* pada produk Scarlett.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Engagement*.
4. Menganalisis sejauh mana *Key Opinion Leader* memengaruhi *Purchase Intention*.
5. Menganalisis sejauh mana *Trustworthiness* memengaruhi *Purchase Intention*.
6. Menganalisis apakah *Purchase Intention* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Key Opinion Leader* dan *Customer Engagement*.
7. Menganalisis apakah *Purchase Intention* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Trustworthiness* dan *Customer Engagement*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang bermanfaat dalam pengembangan akademis guna mendukung teori yang ada sekaligus manfaat praktis bagi beberapa pihak.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis.**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital terutama dalam konteks pengaruh dan

kredibilitas *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Trustworthiness* dalam membentuk *Customer Engagement*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis.

##### 1.4.2.1 Bagi Perusahaan Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen Scarlett dalam mengembangkan *Customer Engagement*..

##### 1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Masyarakat akan menjadi lebih sadar tentang bagaimana KOL dan *trustworthiness* dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas berdasarkan informasi yang terpercaya.