



## BAB I

### PENDAHULUAN

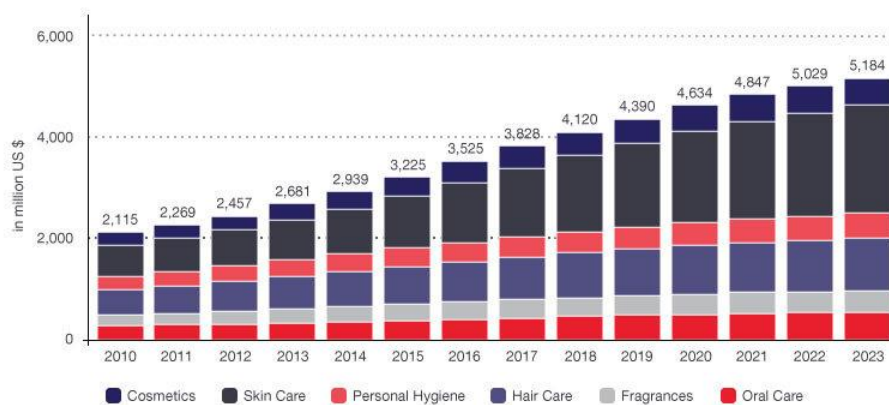
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *internet* dan teknologi yang berkembang dengan cepat. Seperti yang diketahui, *internet* digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dicari dengan cepat, mudah, dan selalu memberikan pembaruan terbaru bagi penggunanya. Perkembangan teknologi ini juga bertujuan untuk mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan dasar serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Ghoribi & Djoko, 2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi *internet* Indonesia 2024 yang dirilis APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi *internet* Indonesia mencapai 79,5%, dengan peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Selain untuk mendapatkan informasi terbaru, *internet* kini telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya.

Industri ritel kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, didukung oleh pengaruh media sosial dan tren kecantikan global, mendorong meningkatnya permintaan produk kecantikan. Salah satu kebutuhan yang selalu penting bagi konsumen,

terutama wanita yaitu produk kecantikan. Produk kecantikan telah bertransformasi dari kebutuhan tambahan menjadi kebutuhan utama bagi wanita (Tarigan & Siregar, 2023:246).

Menurut data yang diperoleh dari technobusiness.id dari Badan Pusat Statistik melansir data pertumbuhan nilai pasar untuk produk kosmetik di Indonesia mulai tahun 2010-2023 yang terus meningkat dan dapat mencapai 5,184 US Dolar untuk pasar kosmetik dengan nilai pemakaian terbanyak produk kecantikan adalah produk skincare.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Produk Kosmetik  
Sumber : Technobusiness.id (2023)

Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu tren, pasar kosmetik dalam negeri juga dipengaruhi oleh tren pengguna. Seperti belakangan ini banyak kaum pria yang mulai menggunakan produk kosmetik sama seperti kaum wanita. Tren lain, kian banyak *influencer*, dermatolog spesialis, *blogger*, dan *vlogger* khusus kecantikan yang membutuhkan kosmetik sebagai bahan konten. Tren-tren itu tentu akan berubah setiap tahunnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi



konsumen untuk membuat keputusan pembelian sangat bergantung pada pendekatan promosi yang digunakan. Menurut Kumar & Singh (2018), para pemimpin opini memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk.

Pada saat ini persaingan dalam berbisnis semakin tinggi. Jadi setiap perusahaan berusaha melakukan usaha untuk meningkatkan pembelian produknya. maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan penjualannya serta memahami karakteristik *consumer*. Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan Anda dan keinginan (Kotler, 2005). Schiffman dan Knuk (2002) dalam (Putri Nugraha et al., 2021) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu Perilaku Konsumen dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengkonsumsi dan penghentian penggunaan barang dan jasa. perilaku seperti itu konsumen belajar dari proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman di dalamnya untuk memuaskan keinginan dan keinginan tertentu. Perilaku konsumen ini sangat penting dan harus di pahami agar dapat mengetahui strategi apa yang harus di ambil agar terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler&Keller (2016) dalam (Putri Nugraha et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses yang didasarkan pada analisis



keinginan untuk memecahkan masalah, mencari informasi, dan melakukan penelitian terhadap sumber informasi untuk pemilihan pembelian, keputusan pembelian dan sikap pasca pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah penggunaan *key opinion leader (KOL)* . Yang dimaksud dengan *KOL* adalah figur yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap masyarakat.

*Key Opinion Leader (KOL)* atau yang lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai *influencer*. *Influencer Marketing* adalah strategi terbaru dalam pemasaran, di mana sebuah *brand* dapat mempromosikan produk melalui endorsemen atau rekomendasi dari *content creator* di internet (Safri & Sudarwanto, 2022). Sehingga dengan ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Media yang digunakan oleh *Influencer* yaitu berupa unggahan-unggahan dari video yang tentunya menarik dan kreatif. Promosi yang dilakukan oleh *influencer* memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Karakteristik KOL dapat dilihat dengan KOL dapat ditemukan di setiap tingkat sosial dan di sebagian besar bidang pengambilan keputusan, KOL memengaruhi orang-orang dari tingkat sosial yang sama, KOL cenderung lebih terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan organisasi sosial serta menempati posisi sentral dalam jaringan pribadinya, KOL dianggap ahli di bidangnya. KOL biasanya sangat sadar bahwa mereka adalah sumber informasi dan pengaruh bagi orang lain. (Winter & Neubaum, 2016).



Contoh KOL di media sosial meliputi *buzzer*, *influencer*, dan *endorser*. Sedangkan contoh KOL secara langsung mencakup guru, dokter, chef, dan orang-orang yang memiliki keahlian di bidang tertentu. Hal ini membuat audiens lebih percaya pada kualitas produk atau layanan yang dipromosikan. Jenis *Key Opinion Leader* (KOL) ini sangat efektif dalam menciptakan kepercayaan di kalangan audiens yang memilih produk berdasarkan kualitas atau manfaat spesifik, seperti produk perawatan kulit, teknologi, atau kesehatan. Rekomendasi dari seorang ahli memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk yang membutuhkan pertimbangan matang. Selain itu, *Content Creators* atau Bloggers yang menyampaikan pengalaman pribadi dan wawasan melalui blog, video, atau podcast sering kali mampu membangun hubungan lebih erat dengan audiens dibandingkan selebriti. Mereka menciptakan komunitas yang berpusat pada minat tertentu, seperti kuliner, traveling, teknologi, atau kecantikan. Karena sering membagikan pengalaman yang sangat personal, rekomendasi mereka terasa lebih tulus dan autentik, sehingga memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian audiens.

Matter Communications Agensi Peningkatan Merek yang memadukan PR, pemasaran, dan materi iklan untuk menceritakan kisah unik klien dan mendorong hasil bisnis - mengungkapkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan konten *influencer*. Data tersebut menunjukkan 81% responden telah meneliti, membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah



melihat teman, keluarga, atau *influencer* memposting tentangnya. Pengaruh strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sangat besar dalam industri produk, terutama dalam produk skincare dan kosmetik. Meskipun KOL mampu menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan kesadaran produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap KOL menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah informasi yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penting dalam pembelian online adalah kualitas produk jika kualitas produk baik, konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membelinya. Namun, jika kualitasnya buruk, mereka akan lebih ragu untuk membelinya.

*Key Opinion Leader* adalah seseorang yang memiliki daya tarik besar, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan selalu menarik perhatian banyak orang (Baharsyam, 2022). Oleh karena itu, banyak perusahaan atau merek yang memilih KOL untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka sebagai bagian dari strategi promosi di media sosial pribadi KOL. Selain itu, *Key Opinion Leader* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan, KOL dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang membuat pengikutnya ingin meniru gaya atau preferensi yang mereka sukai, tanpa disadari, konsumen akan mengalami nilai hiburan dalam berbelanja (*hedonic shopping value*).

*Hedonic Shopping Value* (HSV) berasal dari kesenangan dan kenikmatan pengalaman dalam proses belanja (Holbrook & Hirschman,



1982) . Maka dapat dilihat bahwa *hedonic value* mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional dari belanja itu sendiri. Kegiatan seperti melihat-lihat *display* atau cuci mata dan menjelajahi rak-rak yang dipamerkan, mengobrol dengan staf dan bersenang-senang seperti menemukan barang murah membuat perjalanan belanja menjadi sebuah petualangan. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi *Hedonis* adalah aktivitas pembelian didorong oleh perilaku terkait panca indera, imajinasi dan emosi membentuk kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan yang utama adalah hidup.

Dalam dunia marketing tentu membutuhkan suatu kepercayaan yang sangat besar yaitu bisa disebut dengan kepercayaan konsumen (*customer trust*). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk atau jasa yang telah ditawarkan (Sumadi et al., 2021). Meskipun KOL dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran produk, kepercayaan konsumen terhadap KOL sangat menentukan apakah informasi yang diberikan akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat untuk membeli. Oleh karena itu faktor kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian menjadi hal terpenting yang perlu dipertimbangkan oleh penjual.

Secara keseluruhan, *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Hedonic Shopping Value* (HSV) memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh ini sering kali



dipengaruhi oleh customer trust, yang berfungsi sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap KOL atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan menentukan apakah pengaruh tersebut dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, KOL dan HSV perlu dioptimalkan untuk meningkatkan customer trust, yang pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Keterbaruan dalam penelitian ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, baik dari jurnal Indonesia maupun internasional. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram (Herman et al., 2023). Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa influencer dapat memengaruhi pelanggan milenial untuk melakukan pembelian online dengan efektif. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa influencer marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Putri Nugraha et al., 2021) .

Penelitian dari Accenture (Xendit, 2020) dalam (Positioning et al., 2025) mengungkapkan bahwa 40% pembeli meninggalkan situs web perusahaan karena kesulitan dalam memilih produk. Mayoritas konsumen (75%) cenderung memilih produk yang sesuai dengan minat atau preferensi pribadi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pengalaman belanja yang lebih personal dan ingin memeriksa produk secara langsung sebelum membeli untuk mengurangi risiko.



Berkat kepercayaan yang tinggi, Panda Lovely berupaya memperluas pangsa pasar dengan membuka beberapa toko fisik. Salah satu cabang Panda Lovely terletak di Jln. KH. Ahmad Dahlan No.6 Jombatan, Jombang Jawa Timur yang merupakan toko pertama dari panda lovely. Dalam toko Panda Lovely Jombang, para pengunjung dapat menemukan berbagai produk kosmetik dan skincare dari brand brand ternama. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Panda Lovely mendatangkan dan bekerjasama dengan Influencer antara lain, Grittegatha, Mama Lela, Arumi Bachsin, RU 1 Putri Indonesia, Alodia ( Raki Busana Terbaik Jawa Timur), Guk Yuk Jombang 2024 dll.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “ Pengaruh *Key Opinion Leader* Dan *Hedonic Shopping Value* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panda Lovely Jombang”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik yang dijual oleh Panda Lovely, serta peran kepercayaan pelanggan sebagai jembatan dalam hubungan antara KOL dan keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang?



2. Apakah *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Costemer Trust* pada Panda Lovely Jombang?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang?
4. Apakah *Customer Trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang?
5. Apakah *Key Opinion Leader* mempengaruhi keputusan pembelian dengan melalui *Customer Trust* pada Panda lovely Jombang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *Key Opinion Leader* mempengaruhi keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *Key Opinion Leader* mempengaruhi *Customer Trust* pada Panda Lovely Jombang
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *Customer Trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *Customer Trust* sebagai variabel intervening mempengaruhi *Key Opinion Leader* dalam keputusan pembelian pada Panda Lovely Jombang



#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan Panda Lovely PT. Panda Crop Indonesia

Dengan hasil penelitian ini dapat digunakan pedoman, masukan dan bahan pertimbangan untuk bekerja sama dengan *key opinion leader* terpercaya serta dapat terus memberikan kepercayaan kepada konsumen dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk penamabahan pengetahuan dan sebagai tambahan daftar *referensi* tentang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian serupa

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai acuan *referensi* untuk melakukan penelitian selanjutnya dan bisa menambah hal-hal terbaru sesuai dengan perkembangan informasi yang ada.

