

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan gaya hidup, sehingga masyarakat semakin bergantung pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Adhidarma & Kiky, 2025). Fenomena ini tercermin jelas dalam laporan Digital Indonesia yang dirilis oleh DataReportal bekerja sama dengan Kepios, yang mencatat adanya perubahan jumlah pengguna internet, tingkat penetrasi, serta proporsi penduduk yang belum terhubung dengan internet. Meskipun pertumbuhan pengguna internet tidak selalu bersifat linear setiap tahunnya, data menunjukkan bahwa internet semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas komunikasi, pencarian informasi, dan pemasaran digital. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perkembangan pengguna internet di Indonesia, berikut disajikan data jumlah pengguna internet, tingkat penetrasi, dan persentase penduduk *offline* di Indonesia selama periode 2022 hingga 2025 (Clinton & Pratomo, 2025).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2022–2025)

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (juta)	Tingkat Penetrasi Internet (%)	Pertumbuhan Pengguna (juta)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Penduduk Offline (juta)	Persentase Offline (%)
2022	204,7	73,7	2,1	1,0	73,05	26,3
2023	±214,7	77,0	10,0	5,2	63,51	23,0
2024	185,3	66,5	1,5	0,8	93,40	33,5
2025	212,0	74,6	17,0	8,7	72,20	25,4

Sumber: DataReportal (Kepios), *Digital Indonesia 2022–2025*.

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah meluas secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Media sosial bukan hanya alat komunikasi sosial, tetapi juga menjadi sarana pemasaran penting yang mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian produk. Konsumen modern kini tidak hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional, tetapi juga oleh interaksi digital yang terjadi di berbagai *platform* media sosial, di mana *influencer* menjadi aktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. *Platform* seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran utama bagi brand untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten digital yang kreatif dan personal, sehingga strategi pemasaran digital kini berfokus pada *influencer* marketing untuk mencapai audiens lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen semakin kuat, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial (Murtadlo & Budiyanto, 2025).

Di Indonesia, fenomena ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri perawatan kulit atau skincare. Saat ini, konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit dan praktik *self-care*, yang didorong oleh kemudahan akses informasi. Dalam kondisi tersebut, merek-merek *skincare* lokal berhasil merebut pangsa pasar yang signifikan dan bersaing ketat dengan merek internasional. Untuk mempertahankan keunggulan mereka, merek lokal sangat mengandalkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif. Salah satu strategi yang terbukti dominan dan efektif adalah pemasaran melalui *influencer*, yaitu pemanfaatan individu dengan pengaruh sosial dan pengikut

setia untuk mempromosikan produk secara lebih personal, autentik, dan persuasif (Nawiyah et al., 2023).

Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran digital, di mana *influencer* yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas ini dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik), yang secara bersama-sama berkontribusi pada kemampuan *influencer* untuk menyampaikan nilai suatu produk secara meyakinkan bagi audiensnya. Jika dipahami sebagai kualitas informasi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan audiens, kredibilitas *influencer* mampu memperkuat hubungan antara audiens dan merek di era digital. Hal ini menjadi sangat penting dalam konteks keputusan pembelian, karena konsumen modern cenderung memilih informasi yang autentik dan relevan dengan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan konten *influencer* (Ao et al., 2023).

Selain kredibilitas, kualitas konten yang dibuat oleh *influencer* juga memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi cara pesan pemasaran diterima. Konten berkualitas tidak hanya mencakup tampilan visual yang menarik, tetapi juga pesan yang informatif, relevan, dan disampaikan secara autentik, sehingga mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Kualitas konten menjadi faktor penentu apakah suatu konten hanya dilihat atau benar-benar menghasilkan interaksi, minat beli, hingga keputusan pembelian (Kirana et al., 2025). Konten yang dirancang dengan baik mampu mempertahankan perhatian audiens lebih

lama, membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta memberikan pemahaman yang jelas tentang nilai produk. Dalam praktik pemasaran digital, kualitas konten sering menjadi pembeda utama di tengah banyaknya konten lain yang bersaing di *feed* media sosial, sehingga menjadi elemen krusial dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Farida et al., 2025).

Komponen lain yang tidak kalah penting adalah *engagement rate* atau tingkat keterlibatan audiens terhadap konten *influencer*. *Engagement rate* mencerminkan interaksi pengguna melalui *likes*, komentar, *share*, dan bentuk partisipasi lainnya, yang menjadi indikator efektivitas konten dalam menarik respons audiens. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten tersebut diminati sekaligus memperkuat hubungan emosional antara audiens dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens mengambil keputusan pembelian setelah terpapar konten (Sporl-Wang et al., 2025). Nilai *engagement* yang tinggi menandakan keterlibatan audiens yang kuat dan respons emosional terhadap pesan yang disampaikan, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam komunikasi yang terjadi. Kondisi ini memperkuat pengaruh konten *influencer* dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kirana et al., 2025).

Perkembangan pemasaran *influencer* di Indonesia khususnya dalam industri *skincare* lokal menjadi contoh nyata bagaimana kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan *engagement rate* berperan secara sinergis dalam konteks digital marketing. Produk *skincare* lokal seperti *Someethinc* memanfaatkan

influencer untuk menyampaikan informasi tentang produk, termasuk manfaat, cara penggunaan, dan testimoni, yang diharapkan dapat memperkuat daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual dan informasi yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti di media sosial (Adhidarma & Kiky, 2025).

Perilaku generasi muda, khususnya mahasiswa, yang intens dalam mengakses konten digital menjadikan mereka kelompok yang tepat untuk dijadikan subjek penelitian terkait keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung aktif menggunakan media sosial, sehingga paparan mereka terhadap konten *influencer*, terutama yang berkaitan dengan produk pribadi seperti *skincare*, relatif tinggi. Interaksi antara mahasiswa dengan konten promosi yang kredibel dan berkualitas berpotensi membentuk preferensi serta sikap mereka terhadap suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Hakim et al., 2025). Tren konsumsi media ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang menilai relevansi informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dalam persaingan industri *skincare* lokal, *Somethinc* menjadi contoh studi kasus yang relevan dan representatif. Merek ini berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin pasar yang aktif, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen muda, termasuk mahasiswa, yang merupakan pengguna media sosial paling intens. Keberhasilan kampanye *Somethinc* sangat bergantung pada narasi yang dibangun oleh para *influencer* yang bekerja sama dengannya.

Namun, di era *post-truth*, konsumen semakin kritis dan selektif terhadap promosi berbayar, sehingga kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang sangat penting. Kredibilitas ini tidak hanya diukur dari popularitas, tetapi lebih pada dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (kejujuran dan tingkat keterpercayaan *influencer* dalam memberikan testimoni) dan *expertise* (pengetahuan atau keahlian *influencer* terkait produk *skincare*) (Sainap, 2025).

Secara teoritis, kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat *engagement rate* dipahami sebagai faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu berjalan sebagaimana yang dijelaskan dalam teori pemasaran digital. Dalam praktiknya, konten promosi *skincare Somethinc* yang memiliki *engagement rate* tinggi tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian nyata di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang memberikan respons berupa *likes*, komentar, atau *views* terhadap konten *influencer*, tetapi tetap ragu atau menunda keputusan pembelian karena mempertimbangkan faktor lain seperti kecocokan produk, harga, pengalaman pribadi, serta tingkat kepercayaan terhadap klaim yang disampaikan *influencer*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara asumsi teoritis yang menyatakan bahwa *engagement* tinggi mencerminkan efektivitas promosi, dengan fakta di lapangan yang memperlihatkan bahwa *engagement* tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* marketing tidak selalu bekerja secara linier, khususnya pada produk *skincare* yang menuntut pertimbangan lebih rasional. Mahasiswa sebagai konsumen dengan

tingkat literasi digital yang tinggi cenderung tidak serta-merta menjadikan kredibilitas *influencer*, kualitas konten, maupun tingginya *engagement rate* sebagai dasar utama dalam keputusan pembelian. Dalam praktiknya, mahasiswa lebih selektif dalam mengevaluasi informasi promosi dan mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta keaslian pengalaman yang disampaikan. Hal ini menegaskan adanya kesenjangan antara konsep pemasaran digital yang mengasumsikan bahwa *influencer credibility*, *content quality*, dan *engagement rate* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, dengan realitas perilaku mahasiswa yang lebih kritis dalam memilih produk *skincare* lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sahbiah et al., 2024) menunjukkan bahwa *influencer* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut lebih menekankan pada peran sumber daya manusia dan layanan pelanggan dalam membentuk persepsi pembeli. Selanjutnya, penelitian oleh (Kirana et al., 2025) menyatakan bahwa secara simultan kredibilitas *influencer* dan kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* TikTok. Selain itu, penelitian (Adhidarma & Kiky, 2025) membuktikan bahwa *influencer credibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion. Namun, penelitian oleh (Diany & Yulianti, 2025) menunjukkan bahwa *engagement* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel lain seperti *trust* dan *credibility* tidak selalu memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *engagement*.

Berdasarkan perbedaan penekanan dan hasil penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh temuan yang lebih konsisten dan relevan dengan kondisi konsumen saat ini, khususnya pada produk *skincare* lokal yang bersifat *high involvement*. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat baru karena mengkaji tiga variabel *Influencer Credibility*, *Content Quality*, dan *Engagement Rate* secara bersamaan dalam menganalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Keunikan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu merek *skincare* lokal yang memiliki tingkat eksposur tinggi di media sosial serta karakteristik konsumen mahasiswa yang kritis dan selektif dalam menyikapi promosi *influencer*. Maka dari itu, penulis mengambil judul “Pengaruh *Influencer Credibility*, *Content Quality*, dan *Engagement Rate* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari judul diatas adalah :

1. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Content Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

3. Apakah *Engagement Rate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Influencer Credibility*, *Content Quality*, dan *Engagement Rate* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Dilakukan penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi untuk mengetahui *influencer credibility*, *content quality*, dan *engagement rate* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *somethinc* di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah ponorogo

1. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh *Content Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh *Engagement Rate* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility*, *Content Quality*, dan *Engagement Rate* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian produk *skincare* lokal *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil ini penelitian ini dapat bermanfaat bagi saja yang membutuhkan serta membacanya. Penelitian ini dapat juga menambah wawasan terkait dengan keputusan pembelian dengan variabel – variabel tersebut. Dan nantinya dapat digunakan sebaik – baiknya tanpa disalahgunakan oleh seseorang yang tidak bertanggungjawab.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberikan implikasi manajerial yang presisi mengenai variabel mana (*Influencer Credibility*, *Content Quality*, dan *Engagement Rate*) yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi atau landasan teori untuk penelitian lanjutan yang sejenis, terutama yang berfokus pada efektivitas *influencer* marketing disektor kosmetik atau pada segmen konsumen milenial dan Gen Z.

c. Bagi Universitas

Untuk Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dari penelitian ini dapat memberikan referensi di bidang pemasaran untuk bahan acuan dalam melakukan penelitian mendatang.