

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *skincare* di Indonesia sangat cepat khususnya bagi *local brand skincare*. *Local brand* banyak yang bermunculan dan saling bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satunya *local brand skincare* yang saat ini sangat dibutuhkan wanita maupun pria untuk merawat diri, dengan kualitas yang sama dengan brand luar membuat *skincare* lokal diminati oleh masyarakat Indonesia tentu dengan harga yang terjangkau. Salah satu *local brand* di Indonesia yang cukup menarik simpati ialah Noerabeautycare

Noerabeautycare adalah salah satu brand *skincare* lokal Indonesia. Didirikan oleh Reisha yang diproduksi oleh PT. Rama Cipta Mandiri untuk CV. Prima Satya Abadi. Dilansir dari *rm.id*, bermula pada masyarakat Indonesia yang menyukai produk perawatan kulit produk Thailand sehingga menjadi kesempatan untuk dimanfaatkan sebagai pasar bagi Noerabeautycare. Pemilik Noerabeautycare yang awalnya merupakan jasa titip produk perawatan kulit Thailand, memanfaatkan pasar yang ada untuk meluncurkan produk perawatan kulit. Terlebih munculnya tren *skincare* untuk mencerahkan kulit menjadi peluang bagi Noerabeautycare untuk merilis produk pencerah kulit.

Pada tahun 2018, produk pertama Noerabeautycare merupakan *body lotion*. Kemudian muncul kembali tren *collagen drink* yang membuat Noerabeautycare kembali merilis produk *collagen drink* pada tahun 2018 pula. Namun dalam perjalanannya Noerabeautycare masih terdapat kegagalan di awal akibat pasar yang

terbatas hanya pelanggan loyal jasa titip namun meningkat penjualan dan luas cakupan pelanggannya hingga 10 kali lipat penjualan akibat melakukan pemasaran komunikasi melalui Tiktok di masa pandemi. Hingga saat ini Noera dikenal dengan produk *collagen drink* yang telah mendapatkan Top Brand 2 kali (2022 & 2023) mengalahkan merek lain yang telah berdiri lama dibandingkan Noerabeautycare.

Seluruh rangkaian produk dari Noerabeautycare telah memperoleh sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menjamin keamanan dan kualitas produk bagi konsumen di Indonesia. Hal ini sejalan dengan ketentuan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika yang mendefinisikan kosmetika sebagai bahan atau sediaan yang diformulasikan khusus untuk diaplikasikan pada kulit, rambut, kuku, atau bagian luar tubuh lainnya dengan tujuan membersihkan, memperindah, atau menjaga kesehatan kulit (Permenkes, 2010) Noerabeautycare sendiri memiliki berbagai macam produk yang diproduksi seperti serum wajah, sunscreen, lipbalm, lipscrub, collagen drink, slimming tea, body peeling, body lotion, lipstick dan yang lainnya.

Noerabeautycare gencar mempromosikan semua kategori produknya di sosial media TikTok dengan menggunakan jasa *Influencer*. Alhasil salah satu kategori produknya yaitu perawatan pribadi masuk ke dalam Top Brand Skincare Terlaris. Kategori produk Noerabeautycare baru masuk ke dalam Top Brand Skincare hanya pada kategori perawatan pribadi. Salah satunya adalah produk Collagen Drink dengan penjualan mencapai 131,1 ribu produk pada *E-commerce* Shopee dan 750 penjualan pada *E-commerce* Tokopedia. Strategi pemasaran telah dilakukan oleh

brand kosmetik atau *skincare* untuk meningkatkan peringkat dan meraih posisi pertama.

Cara dalam mencapai kepopuleritasan, Noerabeautycare melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis ini, diantaranya memilih beberapa *influencer* untuk memperkenalkan produk dari Noerabeautycare dan melakukan promosi penjualan melalui tiktok. Aktivitas komunikasi pemasaran berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang tepat, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk mereka (Talitha, 2020). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran antara lain memberikan informasi, mengajak/membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Noerbeautycare menggunakan promosi penjualan sebagai strategi marketing yang dan mengerucut pada *influencer marketing*.

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama ialah memanfaatkan adanya *influencer* untuk memperkenalkan produk Noerabeautycare. Noerabeautycare menggunakan *influencer* karena dianggap telah dikenal oleh publik diberbagai platform seperti tiktok, youtube maupun instgram. Noerabeautycare merangkul *influencer* yang sering membahas produk-produk kecantikan seperti kosmetik ataupun *skincare*. Konten yang dibuat oleh *influencer* merupakan proses komunikasi pemasaran agar audiens tertarik akan suatu produk. Noerabeautycare menggunakan tiktok karena munculnya sebuah fenomena yang disebut “racun tiktok” yang berisi informasi produk dan *review* menarik. *Influencer* akan memberikan produk knowledge serta testimoni mengenai produk tersebut baik

sebelum dan sesudah pemakaian sehingga membentuk persepsi audiens akan baiknya produk tersebut serta memberikan bukti nyata dari manfaat produk tersebut. *Influencer* dianggap mampu dalam membangun kepercayaan karena berdasarkan *review* mereka, konsumen akan tertarik sehingga ingin mencoba dan melakukan pembelian akan produk tersebut. Komunikasi antara influencer dengan audiens ini mengandalkan gaya komunikasi. Banyak tipe atau gaya komunikasi personal yang ditunjukkan dengan cara kognitif maupun sosial. Gaya komunikasi influencer berbeda-beda yang memiliki ciri khas tersendiri (Mahanani, 2008). Saat pesan komunikasi disampaikan secara halus dengan intonasi lembut dan pemilihan kata yang tepat, akan membuat audiens nyaman, antusias, dan tertarik untuk mendengarkan informasi yang disampaikan. Sebaliknya jika komunikasi disampaikan secara kasar dan intonasi yang tinggi akan menimbulkan ketegangan sehingga tidak nyaman untuk didengarkan. Para Influencer Noerabeauty cenderung memiliki gaya bahasa yang lembut, komunikatif dan menarik. Berikut gambar beberapa *influencer* di Tiktok yang dilih oleh *brand* Noerabeautycare:



Gambar 1. 1 Peran *Influencer* untuk Memasarkan Produknya
Sumber: Akun TikTok Influencer rachmapani dan E M A A

Strategi komunikasi yang kedua ialah memanfaatkan media sosial tiktok sebagai *platform* promosi dan penjualan produk. Noerabeauty memiliki akun tiktok dengan 1,5 juta pengikut aktif. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi Noerabeautycare dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Konten melalui tiktok menjadi salah satu cara komunikasi persuasi yang murah dimana Noerabeauty dapat memperkenalkan produk dengan cepat dan menjangkau pasar yang luas. Konten ini berisikan informasi produk, keunggulan produk, cara pakai, maupun promosi diskon, bundling dan super sale. Penyampaian informasi mengenai keunggulan produk oleh influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif konsumen terhadap keunggulan produk akan berdampak pada preferensi pembelian mereka.

Strategi marketing komunikasi ini digunakan untuk Noerabeauty sebagai media pemasaran seluruh produknya. Glow serum mulai diperjualbelikan melalui shopee, tokopedia, dan Lazada pada tahun 2021. Berikut adalah komparasi total penjualan di E-commerce:

Tabel 1. 1 Komparasi Hasil Penjualan Noerabeautycare di E-Commerce

Kategori Produk	Platform E-Commerce			
	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Noerabeautycare <i>Bright & Glow Serum</i>	5,4 ribu penjualan	19 penjualan	26 penjualan	3,4 ribu penjualan

Sumber: data penjualan e-commerce, 2024

Eksistensi Glow Serum Noerabeauty kurang diminati konsumen dengan

penjualan sekitar 5000 pcs di platform Shopee. Terjadi fluktuasi penjualan mulai dari tahun 2021 dan menunjukkan penurunan pada tahun 2023 dan 2024. Total penjualan Glow Serum Noerabeautycare di Shopee dijabarkan pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2 Penjualan Glow Serum Noerabeautycare di Shopee

Tahun	Rata-Rata Penjualan
2021	80 pcs/bulan
2022	150 pcs/bulan
2023	140 pcs/bulan
2024	50 pcs/bulan

Sumber : *Platform E-commerce*, 2024

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan data penjualan yang fluktuatif sehingga perlu diteliti mengenai minat beli konsumennya. Disisi lain terdapat beberapa review kurang baik dari konsumen mengenai produk yang membuat wajah gatal dan berjerawat. Beberapa konsumen menyebut tekstur serum terlalu kental dan bau. Para konsumen merasa bahwa efek mencerahkan membutuhkan waktu yang lama tidak sesuai dengan klaim yang iklankan. Berikut adalah review di laman shopee :



Gambar 1. 2 Review Konsumen
Sumber: *Official* Shopee Noerabeautycare

Berdasarkan uraian diatas maka menarik untuk dilakukan sebuah kajian bagaimana pengaruh persepsi konten influencer Noerabeautycare khususnya pada platform Tiktok. Platform Tiktok dipilih karena aplikasi ini memiliki pengguna terbesar di Indonesia sehingga cukup potensial untuk menarik minat audiens. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konten *Influencer* Noerabeautycare khususnya di platform Tiktok serta persepsi keunggulan produk terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk kecantikan yaitu Glow Serum Noerabeautycare.

1.2 Rumusan Masalah

Noerabeautycare gencar mempromosikan semua kategori produknya di berbagai sosial media dengan menggunakan jasa *Influencer*. Eksistensi Glow Serum Noerabeautycare sejak 2021-2024 kurang diminati konsumen dengan penjualan sekitar 5000 pcs dari pertama kali produk launching di platform Shopee. Angka penjualan cenderung fluktuasi di platform Shopee dan menurun pada tahun 2023-2024. Selain itu terdapat beberapa review kurang baik dari konsumen mengenai produk Glow Serum Noerabeautycare yang membuat wajah gatal dan berjerawat. Beberapa konsumen menyebut bahwa tekstur serum terlalu kental dan bau. Para konsumen juga merasa bahwa efek mencerahkan membutuhkan waktu yang lama tidak sesuai dengan klaim yang iklankan. Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi persuasi konten *influencer* pada media sosial Tiktok dan persepsi keunggulan produk terhadap minat beli produk *Glow Serum* Noerabeauty.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi persuasi konten

influencer dan persepsi keunggulan produk terhadap minat beli produk Glow Serum Noerabeautycare.

1.4 Signifikansi

a. Signifikansi Akademis

Studi ini diharapkan menjadi acuan pada kajian ilmu komunikasi dalam menyampaikan pemahaman tentang pengaruh antara persepsi persuasi konten *influencer* di media sosial tiktok dan persepsi keunggulan produk dengan minat beli pada produk Noerabeautycare. Selain itu diharapkan dapat menjadi refrensi terhadap penelitian serupa kedepannya.

b. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan pada kajian Ilmu Komunikasi yang membahas mengenai persepsi persuasi konten *influencer* di media sosial tiktok dan persepsi keunggulan produk dengan minat beli. Selain itu, sebagai upaya menjawab masalah mengenai efek persepsi persuasi konten *influencer* di media sosial tiktok dan persepsi keunggulan produk dengan produk Noerabeautycare.

c. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai persepsi persuasi konten *influencer* di media sosial tiktok dan persepsi keunggulan produk dengan minat beli produk Noerabeautycare.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian terdahulu oleh Sheng et al., (2022) yang berjudul “*Vloggers’s Persuasive Strategy and Consumers Purchase intention: The Dual*

Mediating Role of Para-Social Interactions and Perceived Value". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi persuasif yang dilakukan vlogger untuk mempromosikan produk agar mempengaruhi minat beli konsumen. Teori yang digunakan ialah Aristotle's persuasion theory yang terdiri dari 2 spesifik pendekatan *persuasive* yaitu *two-side messages* dan *emotional appeal*. Kuesioner dibagikan kepada 511 responden yang melakukan pembelian setelah mendapat rekomendasi dari vlogger.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa vlogger dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mengadaptasi persuasi *two-sided messages* saat mempromosikan produk. Selain itu *perceived value* dapat menjadi mediasi antara persuasi vlogger dengan *purchase intention*. Saat pesan yang diberikan vlogger sifatnya kredibel, dan dapat memberikan persepsi nilai yang baik maka akan menciptakan kesan yang positif dibenak konsumen. Persamaan penelitian ini ialah meneliti variabel yang sama mengenai persuasi strategi dan persepsi nilai produk pada konten yang ditawarkan oleh vlogger di media sosial. Adapun perbedaan pada penelitian ini ialah menempatkan variabel *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu oleh Ramadanty et al., (2020) dengan judul "*Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia*" merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh

beauty vlogger melalui persuasi *E-WOM Message* berdasarkan *argument quality*, *source credibility*, *source attractiveness*, dan *sources perception*. Kuesioner ini ditunjukkan pada 400 responden perempuan yang telah mengikuti atau menjadi viewers pada konten *beauty vlogger* dengan umur antara 15-25 taun. Data dianalisis menggunakan analisi SEM.

Hasil menunjukkan bahwa kekuatan persuasi *beauty vlogger* sebagai *influencer* dapat mempengaruhi minat pembelian viewers melalui pesan e-wom yang diberikan. Penerimaan informasi e-wom sebagai hasil persuasi *beauty vlogger* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Persamaan penelitian ini ialah membahas persepsi yang dirasakan terhadap informasi *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat pembelian. Perbedaannya ialah penelitian ini merincikan stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi viewer terhadap suatu konten *beauty vlogger*.

Penelitian dengan judul "*The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand image on Purchase intention*" oleh I Gusti Ayu Uthami Febriati dan Ni Nyoman Rsi Respati., (2020) merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *credibility of celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Data diambil melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan metode purposive sampling. Grand teori yang digunakan ialah *consumer behavior* dengan beberapa teori yang relevan seperti *celebrity endorser credibility*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Adapun hasilnya menunjukkan bahwa *product quality* atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan regresi linear menunjukkan pengaruh *product quality* sebesar 0,445 dengan arah positif dan nilai sig $0,004 < 0,05$ yang artinya signifikan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk Emina Cosmetics. Persamaan penelitian ini ialah mengacu pada hubungan pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga dapat menjadi pondasi pembentukan hipotesis penelitian. Perbedaan penelitian ini yaitu adanya variabel mediasi *brand image* sebagai penghubung antara variabel *celebrity endorser credibility*, *product quality* dengan *purchase intention*.

Penelitian oleh Sivaram et al., (2019) dengan judul “*Determination of Purchase intention Through Brand Awareness and Perceived quality (Study Case: For consumers PT Sentosa Finance Tangerang Area)*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *purchase intention*. Responden berjumlah 200 konsumen CS Finance Tangerang menggunakan teknik analisis SMART-PLS. Teori yang digunakan ialah *purchase intention*, *brand awareness*, dan *perceived quality*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Konsumen selalu mencari tahu informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli, saat informasi itu

sesuai keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Persamaan pada penelitian ini ialah kesamaan hubungan variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* dimana menitikberatkan pada kepekaan konsumen terhadap brand tersebut untuk meningkatkan minat pembelian.

Penelitian terdahulu dengan judul “*The Influence of Brand image, Brand Awareness, Perceived quality on School Shoes Purchase intention*” oleh Ginanjar & Suwitho (2020) merupakan penelitian kuantitatif pada konsumen produk Converse School. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan subjek pelajar di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Kuesioner disebarikan melalui google form kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda dengan aplikasi SPSS.

Hasil menunjukkan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dimana *perceived quality* atau persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kualitas yang baik akan menciptakan rasa tertarik pada konsumen terhadap produk itu. Mayoritas konsumen lebih memilih kualitas saat mereka ingin membeli produk sepatu, hal ini merupakan pondasi utama bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Persamaan dengan penelitian ini ialah menggunakan variabel *perceived quality* dimana melihat persepsi konsumen terhadap kualitas suatu

produk sebelum melakukan pembelian. Kemudian juga menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental* dengan analisis data melalui regresi berganda pada aplikasi SPSS. Perbedaan penelitian ini ialah kecenderungan untuk mengamati variabel *brand image* dan *brand awareness* sebagai keunggulan yang perlu ditampilkan suatu produk untuk dikenal konsumennya.

Fenomena persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk sangat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang nantinya mempengaruhi sikap mereka untuk membeli. Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap persuasi konten *influencer* yang diterimanya dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan perusahaan khususnya persuasi konten *influencer* dan keunggulan produk dalam mengamati perilaku konsumen dalam memunculkan minat beli.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian “Pengaruh Persepsi Persuasi Konten *Influencer* Di Media Sosial Tiktok Dan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow Serum Noerabeautycare” menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme sebagai cara untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif serta melibatkan beberapa variabel yaitu untuk mengetahui persepsi responden terhadap persuasi konten oleh *influencer* dan persepsi responden terhadap keunggulan

produk terhadap minat beli pada produk Glow Serum Neorabeautycare.

1.5.3 Variabel Penelitian

1.5.3.1 Persepsi Persuasi Konten *Influencer*

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, yang mana memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli) (Rakhmat & Surjaman, 2007). Persuasi sendiri diartikan sebagai bujukan kepada konsumen terhadap apa yang disampaikan *influencer* dalam melakukan promosi melalui konten yang bertujuan untuk meyakinkan audiens terhadap apa yang mereka lihat (Aulia & Taufik, 2022). Maulana (2013) mendefinisikan persuasi sebagai upaya untuk mengubah pikiran atau perilaku seseorang melalui komunikasi. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar menerima suatu ide, produk, atau tindakan. Crider (dalam Ligariaty & Irwansyah, 2021) menambahkan bahwa pesan persuasif yang efektif harus jelas dan mampu memotivasi audiens.

De Vito mengemukakan bahwa tujuan komunikasi persuasif dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu mengubah sikap atau memotivasi tindakan. Untuk mencapai keberhasilan dalam persuasi, seorang komunikator perlu mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas pesannya dari beberapa faktor sebagai ini:

1. Kejelasan tujuan : Komunikasi persuasif bertujuan mengubah cara orang berpikir, merasa, atau bertindak. Perubahan sikap berkaitan dengan emosi, perubahan pendapat dengan pikiran, dan perubahan perilaku dengan tindakan.

2. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi : Target persuasi memiliki keragaman yang kompleks, meliputi demografi, jenis kelamin, tingkat pekerjaan, latar belakang etnis, dan gaya hidup. Oleh sebab itu, sebelum melakukan komunikasi persuasif, seorang persuader perlu memahami dan mengeksplorasi berbagai aspek keragaman tersebut secara mendalam.

Persepsi persuasi mengadaptasi teori komunikasi persuasif Soemirat & Suryana (2017) merupakan suatu hal yang mendukung komunikator mengubah sikap, pendapat, perilaku seseorang melalui 3 faktor yaitu kejelasan tujuan, target atau sasaran yang jelas dan strategi komunikasi yang tepat. Indikator yang dapat membangun persepsi persuasi konten *influencer* adalah :

- a) Kejelasan tujuan : komunikasi yang bersifat mengajak
- b) Target atau sasaran yang jelas : komunikasi yang diarahkan pada target pembeli tertentu
- c) Strategi komunikasi yang tepat : komunikasi yang disesuaikan dengan kesukaan target pembeli

Komunikasi persuasif, secara sederhana, adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap seseorang agar melakukan tindakan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator. Di era digital saat ini, komunikasi persuasif banyak dilakukan oleh *influencer*. Istilah *influencer* berasal dari kata *influence*, yang berarti kekuatan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau situasi. Brown dan Hayes (Noviyanti & Vania, 2023) mendefinisikan *influencer* sebagai pihak ketiga yang memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen,

meskipun tidak selalu bertanggung jawab secara langsung atas keputusan tersebut. Sementara itu, Hariyanti & Wirapraja (2018) menggambarkan *influencer* sebagai sosok di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar atau signifikan, yang mampu memengaruhi serta membentuk respons perilaku para pengikutnya. Influencer media sosial merujuk pada individu yang berperan sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam berbagai topik menarik, seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, atau mode (Bruns, 2018). Mereka dapat berasal dari beragam profesi, seperti selebriti, seniman, blogger, tokoh masyarakat, dan lainnya.

1.5.3.3 Persepsi Keunggulan Produk

Keunggulan kompetitif, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, serta David, merujuk pada kemampuan suatu entitas bisnis untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan para pesaingnya. Keunggulan produk, sebagai salah satu komponen penting dari keunggulan kompetitif, mengacu pada karakteristik unik suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing dan membuatnya lebih diminati oleh konsumen (Sutisna, 2023). Sebelum konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, terdapat persepsi yang melekat di suatu benak konsumen terhadap mereka tersebut. Persepsi inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Aaker, (1991) mendefinisikan persepsi kualitas produk atau persepsi keunggulan produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas ataupun keunggulan suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Indikator mengenai persepsi keunggulan produk sebagai berikut :

- a) *Performance* / kinerja, berhubungan dengan fungsi dan kinerja suatu produk.
- b) *Features* (fitur), unsur produk sekunder yang menunjukkan variasi keistimewaan dari produk yang dijual.
- c) *Conformance with specification* / kesesuaian dengan spesifikasi, produk sesuai dan tidak ada kekurangan.
- d) *Reliability Product*/ kehandalan produk, keandalan atau konsistensi kinerja dari setiap pembelian produk
- e) *Durability* / daya tahan, seberapa lama produk dapat digunakan
- f) *Serviceability*/ kemudahan *service*, kemampuan dalam memberikan layanan produk
- g) *Fit and Finish* / Kecocokan dan Penyelesaian, emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

1.5.3.4 Minat Beli

Konsumen cenderung menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Minat tersebut merupakan dorongan yang memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan. Sementara itu, (Chi et al., 2011) menjelaskan bahwa minat konsumen untuk membeli biasanya diawali dengan ketertarikan terhadap barang atau jasa dari merek tertentu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Farid Jayendar et al., 2023). Menurut (Ferdinand, 2002), minat beli konsumen mencerminkan keinginan dan hasrat untuk memiliki suatu produk. Minat beli merupakan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,

yang biasanya muncul setelah proses evaluasi berbagai alternatif. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen membuat pilihan berdasarkan merek atau preferensi tertentu, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal maupun motivasi internal. Selain itu, minat beli juga terlihat dari perilaku konsumen yang meliputi upaya mencari informasi, mengenal produk, mencoba, mempertimbangkan pembelian, hingga keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Regiansa et al., 2020) Pengukuran minat beli dapat dilihat pada 5 indikator yaitu :

- a) Ketertarikan untuk mencari informasi terkait produk yang diminati.
- b) Keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut.
- c) Antusiasme untuk mencoba produk secara langsung.
- d) Pertimbangan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh.
- e) Hasrat untuk memiliki produk sebagai hasil dari proses pertimbangan sebelumnya.

1.5.4 Keterkaitan Antar Variabel

Pengaruh Persepsi Persuasi Konten *Influencer* (X1) dan Persepsi Keunggulan Produk (X2) Terhadap Minat Beli Produk Noerabeautycare (Y)

Teori yang membangun hubungan dipenelitian ini ialah *cognitive learning* yang didefinisikan sebagai proses yang melibatkan aspek kognitif yaitu pengetahuan, penalaran atau pemikiran (Edy et al., 2020) dan berhubungan langsung dengan tindakan keputusan pembelian (Batkoska & Koseska, 2012). Pikiran konsumen akan menerima informasi tentang produk

atau merek yang kemudian akan diproses menjadi tindakan (Edy et al., 2020). Kemampuan kognitif seseorang akan berpengaruh ketika berhenti mencari produk sampai mereka memutuskan untuk membeli (Sari, 2021). Terdapat banyak stimulus yang dapat mempengaruhi kemampuan kognitif suatu konsumen. Stimulus seperti iklan, konten, maupun *review* dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Perubahan sikap pada penelitian ini merujuk pada minat audiens untuk mencari tahu informasi produk Glow Serum noerabeuaty dan minatnya untuk melakukan pembelian. Konten *influencer* yang menarik dengan memberikan informasi yang jelas dan strategi komunikasi yang jelas akan mendorong audiens untuk tertarik membeli produk tersebut. Macam-macam konten yang dibuat beragam menyesuaikan dengan ciri khas seorang *influencer*, hanya saja konten ini memiliki tujuan untuk membujuk, mengajak, mendorong audiens untuk mencoba produk Noerabeautycare. Penelitian Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa *Influencer* Fadil Jadi dapat mempengaruhi minat beli pada produk scarlett whitening melalui konten persuasinya. Komunikasi persuasi yang dilakukan *influencer* tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli responden terlepas dari pandangan mereka terhadap produk Scarlett Whitening sebagai brand lokal yang termasuk dalam high involvement produk. Disisi lain, saat konsumen mendapat informasi mengenai suatu produk maka mereka akan mencari lebih detail tentang keunggulan produk. Keunggulan yang dimiliki

suatu produk akan mempengaruhi persepsi orang mengenai produk tersebut. Keunggulan produk akan menjadi nilai tambah serta membangun persepsi positif yang nantinya akan mengubah pemikiran konsumen dan akan mendorong minat untuk membeli. Keunggulan produk menjadi daya jual pada suatu produk. Ketika suatu produk memiliki keunggulan yang berbeda dan yang tidak dimiliki oleh produk lain, hal tersebut menjadi daya tarik pembeli untuk membeli produk tersebut, dimana konsumen tidak mendapatkan manfaat yang sama ketika menggunakan produk lainnya.

Keunggulan produk telah melekat dibenak konsumen sebagai persepsi. Saat konsumen mendapatkan informasi produk melalui iklan atau tayangan, konsumen dapat memvisualisasikan keunggulan dari produk tersebut. Konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau dengan hanya melihat iklan maupun *review* oleh orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar & Suwitho (2020) dengan judul “The Influence of *Brand image*, *Brand Awareness*, *Perceived quality* on School Shoes *Purchase intention* menunjukkan hasil *perceived quality* dapat meningkatkan *purchase intention*. Saat konsumen memiliki persepsi bahwa produk itu berkualitas baik, maka akan menciptakan rasa tertarik pada konsumen terhadap produk itu. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dibentuk pada penelitian ini ialah:

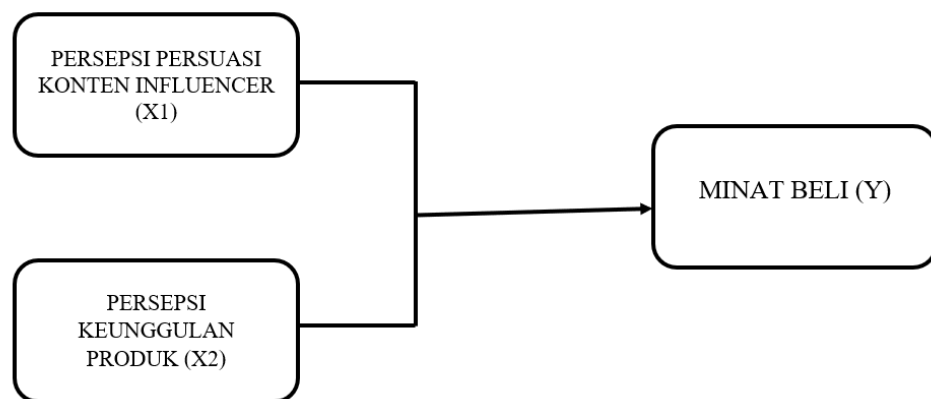
H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Persuasi Konten *Influencer* dan Persepsi Keunggulan Produk terhadap Minat Beli produk Glow Serum Noerabeautycare

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang sifatnya tentatif karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berikut adalah hipotesis yang telah dirumuskan::

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Persuasi Konten *Influencer* dan Persepsi Keunggulan Produk terhadap Minat Beli produk Glow Serum Noerabeautycare

SKEMA GEOMETRI TEORI



Gambar 1. 3 Bagan Antar Variabel

1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

NO.	Variabel	Author	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Tolak Ukur	Skala
1.	Persepsi Persuasi Konten Influencer Noerabeauty care (X1)	(Soemirat & Suryana, 2017)	Persepsi persuasi mengadopsi komunikasi persuasif yaitu suatu hal yang mendukung komunikator mengubah sikap, pendapat, perilaku seseorang melalui 3 faktor yaitu kejelasan tujuan, target atau sasaran yang jelas dan strategi komunikasi yang tepat (Soemirat & Suryana, 2017)	Mengubah sikap/perilaku yang diukur melalui kejelasan tujuan, target atau sasaran yang jelas, dan strategi komunikasi yang tepat	Kejelasan tujuan : komunikasi yang bersifat mengajak	Penilaian responden mengenai seberapa jelas konten dan informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Noerabeautycare	Likert
					Target atau sasaran yang jelas : komunikasi yang diarahkan pada target pembeli tertentu	Penilaian responden mengenai seberapa tepat responden menjadi target konten <i>influencer</i> Noerabeautycare.	Likert
					Strategi komunikasi yang tepat : komunikasi yang disesuaikan dengan kesukaan target pembeli	Penilaian responden mengenai seberapa baik dan menarik konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> Noerabeautycare	Likert
2.	Persepsi Keunggulan Produk (X2)	(Aaker, 1991)	Persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan sebuah produk yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai.	Persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang diukur melalui kinerja produk, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi,	Persepsi keunggulan melalui kinerja produk (<i>performance</i>): berhubungan dengan fungsi dan kinerja suatu produk.	Pengukuran dilakukan dengan melihat persepsi konsumen terhadap kinerja produk glow serum noerabeautycare.	Likert

NO.	Variabel	Author	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Tolak Ukur	Skala
			Dalam hal ini diukur melalui kinerja produk, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, kemudahan service, kecocokan dan penyelesaian. (Aeker,1991)	keandalan, tahan, kemudahan service, kecocokan dan penyelesaian.	Persepsi keunggulan melalui fitur (<i>Features</i>) unsur produk sekunder yang menunjukkan variasi keistimewaan dari produk yang dijual.	Pengukuran dilihat dari persepsi konsumen yang menganggap produk memiliki kandungan yang lebih lengkap.	Likert
					Persepsi keunggulan melalui kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance with specification</i>): produk sesuai dan tidak ada kekurangan.	Persepsi konsumen bahwa produk sesuai dengan ekspektasi dan tidak ada kekurangan saat digunakan.	
					Persepsi keunggulan melalui kehandalan produk (<i>reliability product</i>) : keandalan atau konsistensi kinerja dari setiap pembelian produk	Konsumen merasa bahwa produk glow serum noerabeautycare handal dalam mengatasi permasalahan kulit	Likert
					Persepsi keunggulan melalui daya tahan (<i>durability</i>): seberapa lama produk dapat digunakan	Persepsi konsumen mengenai durasi penggunaan glow serum noerabeautycare	Likert

NO.	Variabel	Author	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Tolak Ukur	Skala
					Persepsi keunggulan melalui kemudahan service (<i>serviceability</i>) : kemampuan dalam memberikan layanan produk	Persepsi konsumen bahwa kualitas yang dirasakan sesuai dengan uang yang dibayarkan	Likert
					Persepsi keunggulan melalui kecocokan dan penyelesaian (<i>fit and finish</i>) emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut.	Konsumen merasa cocok saat menggunakan produk glow serum noerabeautycare	Likert
3.	Minat Beli (Y)	(Kotler & Keller, 2012)	Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai minat untuk membeli yang didasarkan oleh ketertarikan untuk mencari informasi, ingin	Minat konsumen untuk membeli produk dengan didasarkan oleh: Ketertertarikan untuk mencari informasi, ingin	Tertarik untuk mencari informasi	Pengukuran dilihat dari minat konsumen untuk mencari informasi dan ulasan mengenai produk glow serum Noerabeautycare.	Likert

NO.	Variabel	Author	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Tolak Ukur	Skala
			mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan ingin untuk memiliki produk (Kotler & Kler)	mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan ingin untuk memiliki produk.	Ingin mengetahui produk	Dapat diukur dengan keingintahuan konsumen terhadap kandungan dan informasi produk glow serum noerabeautycare.	Likert
					Tertarik untuk mencoba	Pengukuran ini dilihat dari antusias konsumen mencoba produk glow serum noerabeautycare.	Likert
					Mempertimbangkan untuk membeli	Dapat diukur dengan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk glow serum Noerabeautycare	Likert

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Persuasi Konten *Influencer* Di Media Sosial Tiktok Dan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow Serum Noerabeautycare” merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode eksplanatori yang menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi studi ini merupakan masyarakat pengguna aktif aplikasi Tiktok di Indonesia yang berusia lebih dari 17 tahun. Jenis kelamin dari populasi ini adalah campuran yaitu laki-laki dan perempuan. Dipilihnya masyarakat Indonesia karena mayoritas pengguna produk Noerabeautycare berasal dari Indonesia. Bagi populasi yang besarnya tidak dapat ditentukan secara jelas, maka sampelnya ditetapkan langsung sebanyak 100 responden. Jika jumlah sampel 100, maka dianggap memenuhi syarat sampel yang representatif.

b) Teknik Sampling

Teknik yang digunakan ialah non-probabilitas dengan Teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan (*Accidental*). Teknik ini mengambil sampel siapapun yang secara kebetulan sesuai dengan karakteristik penelitian atau yang secara kebetulan bertemu. Kriteria sampel yang dipilih antara lain:

1. Merupakan penonton konten *influencer* Glow Serum Noerabeautycare

2. Berusia lebih dari 17 tahun

3. Pengguna aktif Tiktok

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data primer merupakan data asli atau utama yang didapat langsung dari sumbernya. Data ini dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk menjawab masalah penelitian secara spesifik (Istijanto, 2013).

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner yang berisi serangkaian pertanyaan terkait topik yang diteliti, yang disebarkan melalui Google Form. Responden kemudian mengisi data yang telah disediakan secara langsung.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Menurut Notoatmodjo (2012), analisis data dilakukan melalui beberapa langkah pengolahan data, yaitu:

a) Editing

Pada tahap editing, data yang telah dikumpulkan dari responden akan diperiksa kembali. Proses ini dapat dilakukan selama tahap pengumpulan data atau setelah data terkumpul.

b) Coding

Tahap coding adalah proses pemberian kode pada setiap jawaban responden untuk mempermudah analisis data.

c) **Tabulating**

Tahap terakhir adalah tabulating, yaitu memasukkan data ke dalam tabel yang berisi persentase (angka atau kode), yang menunjukkan hasil dari masing-masing variabel yang diteliti.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang diolah menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Regresi linear berganda adalah metode perhitungan yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat (Effendi, 2021). Merujuk pada penelitian untuk mengetahui pengaruh Persepsi Persuasi Konten *Influencer* (X1) dan Persepsi Keunggulan Produk (X2) terhadap Minat Beli Produk Glow Serum Noerabeautycare (Y)