

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Media sosial menjadi platform utama bagi individu untuk berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi produk, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (Nabella, 2023). Fenomena ini memunculkan peran *sosial media influencer* sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan dalam pemilihan dan pembelian suatu barang bagi konsumen melalui konten yang mereka bagikan (Putri, 2024). Dalam era digital ini, banyak konsumen, khususnya generasi muda, lebih percaya pada rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional karena dinilai lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka (Farasya, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *influencer*, konten yang informatif, dan interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan dan pembelian produk *skincare* (Nabella, 2023). Studi yang menganalisis dampak ulasan produk perawatan kulit oleh *influencer* seperti Tasya Farasya menemukan bahwa ulasan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam aspek persepsi kualitas dan efektivitas produk (Farasya, 2025). Selain itu, baik makro maupun mikro *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk

perawatan kulit, yang menunjukkan bahwa berbagai tingkatan *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen secara berbeda (Sutanto & Wijaya, 2024).

Selama ini perkembangan *skincare* di Indonesia telah banyak menghasilkan produk perawatan untuk kulit (Mutia, 2022). Zaman sekarang semakin banyak produk perawatan kulit yang menawarkan solusi perawatan kulit tropis bagi masyarakat Indonesia, banyaknya industri perawatan kulit menyebabkan peningkatan persaingan antar produk (Nadya, 2022). Konsumen di Indonesia kini dapat dengan mudah mengakses dan mempelajari lebih lanjut tentang merek kecantikan internasional yang populer berkat kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi (Candani, 2023). Konsumen dapat dengan mudah mempelajari merek dan produk yang mereka minati dengan bantuan media sosial, review produk, dan platform digital lainnya (Mitra, 2020).

Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk yang telah mereka coba, hal ini bisa membuat mereka lebih percaya pada produk tersebut (Li & Zhang, 2018). Manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk akan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut di media sosial tentang produk *skincare* dan juga orang-orang yang mempromosikannya. Orang-orang yang berpengaruh di media sosial bisa membantu meningkatkan rasa percaya diri para pelanggan (Sesar et al., 2022). Dalam penelitian oleh Khomro dan Candra (2023), juga ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan bisa mempengaruhi minat pelanggan untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang mereka gunakan lewat media sosial dari para *influencer*. Kepercayaan konsumen terhadap

sosial media influencer juga memainkan peran penting dalam niat beli produk yang dipromosikan. Putri (2024) menemukan bahwa kepercayaan, kredibilitas, dan interaksi yang dilakukan *influencer* di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk *skincare*. Selain itu, Pratiwi & Nugroho (2023) menjelaskan bahwa persepsi persuasi konten *sosial media influencer* dan persepsi konsumen keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan pemakaian konsumen. Kredibilitas seorang *sosial media influencer* sering kali diukur dari pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk, transparansi dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, serta keterlibatan aktif mereka dengan pengikut di media sosial.

Dengan kemajuan zaman saat ini, contoh dari *influencer* tidak hanya bisa dilihat secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi, sekarang juga bisa dengan gampang ditemukan melalui media sosial, salah satunya di *TikTok* dan *Instagram*. Psikologi konsumen mungkin dipengaruhi oleh penggunaan *sosial media influencer* sebagai sumber informasi, konten yang menggugah pikiran, dan mesin rekomendasi. Azevedo dkk (Dalam Herviani, 2020) mendefinisikan *sosial media influencer* sebagai pengguna yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dipercaya oleh publik, mahir menyebarkan informasi di platform, dan postingannya cenderung menjangkau banyak pengguna lain. Adapun *sosial media influencer* yang banyak diikuti oleh para remaja saat ini di *Instagram* seperti Tasya Farasya (7,1 juta pengikut), Fuji (20,3 juta pengikut),

Nanda Arsyinta (3,7 juta pengikut), dan Rachel Goddard (1,1 juta pengikut) dalam aplikasi (*instagram*, Maret 2025) *sosial media influencer* tersebut aktif di platform *instagram*. Para *sosial media influencer* tersebut memiliki perbedaan dalam hal warna kulit, gaya komunikasi, dan preferensi dalam *skincare* dan makeup. Hal ini dapat menjadikan pengikutnya untuk memodifikasinya sesuai kebutuhan mereka sendiri.

Pada kalangan remaja saat ini yang lebih mulai mandiri, membentuk identitas diri, dengan mengambil keputusan yang akan memengaruhi masa depan mereka. Mereka juga lebih terbuka terhadap pengaruh eksternal, termasuk dari media sosial. Menurut Mappiare (1982), masa remaja berlangsung antara umur 12-21 tahun bagi perempuan dan 13-22 tahun bagi laki-laki. Dimana pada usia 12/13 tahun – 17/18 tahun yaitu remaja awal, dan 17/18 tahun – 21/22 tahun yaitu remaja akhir. Pada usia remaja, seorang anak sedang melalui fase dalam hidup yang kadang batas usianya dan perannya tidak begitu jelas. Masa remaja sering kali disebut sebagai waktu peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa. Peralihan ini adalah saat remaja mencari tahu tentang diri mereka sendiri. Mencari tahu tentang diri sendiri artinya mereka ingin memahami siapa mereka, ke mana hidup mereka akan pergi, dan apa peran mereka di dalam masyarakat.

Bagi siswa perhotelan di SMK Negeri 6 Padang, penampilan dan perawatan diri merupakan aspek penting yang mendukung profesionalisme dalam industri perhotelan. Kebutuhan akan produk *skincare* yang sesuai menjadi

relevan, dan informasi mengenai produk tersebut sering diperoleh melalui media sosial (Sutanto & Wijaya, 2024). Pengaruh *sosial media influencer* dalam membentuk persepsi konsumen di kalangan siswa ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti, mengingat pentingnya penampilan dalam industri perhotelan. Selain itu, siswa perhotelan memiliki tuntutan untuk tampil menarik dan percaya diri saat berinteraksi dengan tamu dan lingkungan sekitar sehingga keputusan dalam memilih produk perawatan kulit sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial (Putri, 2024).

Namun, penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk *skincare* pada siswa perhotelan masih belum banyak dilakukan atau terbatas. Sebagai generasi digital (Gen Z), siswa sangat aktif di media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*. Kebanyakan siswa sekarang mengikuti berbagai *influencer* kecantikan dan sering terpapar promosi atau review produk *skincare* yang sedang tren di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa jauh *sosial media influencer* mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk *skincare* di kalangan siswa perhotelan SMK Negeri 6 Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri perhotelan, aspek psikologi konsumen, dan psikologi sosial dalam mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang terlibat ketika siswa terpapar oleh konten promosi *skincare* dari *sosial media influencer* dalam memilih produk perawatan diri.

Penelitian ini dilakukan di sekolah SMK Negeri 6 Padang dengan jurusan perhotelan. Pemilihan jurusan dan lokasi penelitian memiliki dasar yang kuat, baik dari sisi akademis maupun praktis. Jurusan Perhotelan di sekolah ini memiliki keunggulan berupa Hotel Praktek yaitu Edotel Minangkabau yang berfungsi sebagai sarana pembelajaran berbasis *teaching factory*. Keberadaan hotel praktek ini memungkinkan siswa memperoleh pengalaman belajar yang mendekati kondisi nyata di industri perhotelan, khususnya dalam bidang *Front Office* dan *Housekeeping*. Kurikulum yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada teori, tetapi juga menekankan pada praktik langsung. Hal ini menjadikan siswa jurusan Perhotelan terbiasa dengan standar pelayanan, penampilan diri, dan pemahaman terhadap pentingnya citra dalam membangun kepercayaan tamu. Dengan karakteristik tersebut, siswa perhotelan memiliki kecenderungan tinggi untuk memperhatikan tren *personal care* dan *skincare* sebagai bagian dari kebutuhan profesionalisme dan menunjang karier di industri *hospitality*.

Selain itu, sektor *hospitality* dikenal memiliki keterkaitan erat dengan *grooming*, *personal hygiene*, dan penggunaan produk kecantikan, sehingga subjek yang relevan dalam meneliti bagaimana *social media influencer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *skincare*. Melalui penelitian ini, dapat di peroleh gambaran ilmiah mengenai sejauh mana siswa sebagai calon tenaga kerja industri perhotelan dipengaruhi oleh eksposur media sosial dalam menentukan keputusan pemilihan *skincare*.

Pada tanggal 17 Maret 2025 pada pukul 10.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa siswa SMK Negeri 6 Padang. Hasil wawancara dengan beberapa responden tentang pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen pada siswa siswa dalam memilih produk *skincare* sebagai berikut:

Cuplikan wawancara pertama:

“Saya tertarik menggunakan produk skincare karena ingin menjaga kesehatan kulit dan mendapatkan penampilan yang lebih baik. Selain itu, banyak teman yang menggunakan produk skincare dan mereka terlihat percaya diri. Untuk menjaga kesehatan kulit sangatlah penting apalagi dalam bidang perhotelan yang saya ambil saat ini sangat cocok dalam menggunakan skincare agar percaya diri dalam berinteraksi dengan tamu. Saya juga tau berbagai produk skincare dari kontennya kak Tasya Farasya. Saya lihatnya di Instagram dan TikTok saat review-review beberapa produk skincare. (S, wawancara preliminary).

Cuplikan wawancara kedua:

“Saya percaya bahwa influencer memang berperan penting dalam membantu orang, terutama pribadi saya sendiri dalam menemukan produk skinacre. Mereka memiliki pengalaman t e r s e n d i r i dengan produk yang mereka rekomendasikan sehingga bisa memberikan ulasan yang dipercaya. (LF, wawancara preliminary).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada dua orang siswa SMK Negeri 6 Padang dapat disimpulkan bahwa siswa saat ini khususnya perempuan semakin sadar akan pentingnya merawat kulit, yang di pengaruhi oleh tren sosial media dan iklan produk *skincare*. Memahami persepsi mereka dapat membantu dalam pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Para siswa mengakui bahwa mereka mendapatkan informasi dan inspirasi dari konten yang dibagikan oleh *influencer*

yang mereka ikuti di media sosial, yang dapat membantu mereka memahami berbagai produk dan teknik perawatan kulit.

Siswa merasa bahwa mengikuti *influencer* dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik terkait produk *skincare*, serta meningkatkan kesadaran mereka tentang perawatan diri yang penting dalam industri perhotelan. Hal ini menunjukkan *sosial media influencer* dapat berperan sebagai informasi yang efektif dalam membentuk kebiasaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Selain itu, pada tgl 18 Juli saat jam istirahat pertama penulis juga memperoleh data dari sebaran angket yang diberikan kepada 20 orang responden mengenai pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen pada siswa dalam memilih produk *skincare*. Penyebaran angket dilakukan setelah jam istirahat. Berikut data awal yang diperoleh melalui penyebaran angket tersebut:

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Mengenai Sosial Media Influencer dan Persepsi
Konsumen dalam Memilih Produk Skincare

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase	Jumlah Responden
1	Saya mengikuti <i>influencer</i> karena mereka menginspirasi dalam merawat kulit	16	80%	4	20%	20
2	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memberikan <i>review</i> sesuai pengalaman pribadi	17	85%	3	15%	20
3	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memberikan solusi tepat untuk masalah kulit	14	70%	6	30%	20

4	<i>influencer</i> yang saya ikuti di media sosial memiliki tren gaya hidup yang menarik dan kekinian	16	75%	5	25%	20
5	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang luas tentang produk <i>skincare</i>	17	85%	3	15%	20
6	Saya memiliki pengalaman pribadi dalam mencoba berbagai merek <i>skincare</i>	15	75%	5	25%	20
7	Saya mencari informasi produk <i>skincare</i> secara mendalam sebelum memutuskan untuk menggunakannya	17	85%	3	15%	20
8	Saya menganggap produk <i>skincare</i> yang murah dan tidak bermerek kurang layak digunakan	18	90%	2	10%	20
9	Jika muncul efek samping, saya langsung berasumsi bahwa semua produk dari merek tersebut buruk	7	35%	13	65%	20
10	Saya merasa harus memakai <i>skincare</i> agar bisa diterima dalam pergaulan	9	45%	11	55%	20

Sumber: Hasil Kuisisioner Pada Tanggal 18 Juli 2025

Tabel 1.1 merupakan jenis survei awal yang disebarkan kepada 20 responden. Survei tersebut berisi 10 item terkait *sosial media influencer* dan persepsi konsumen dengan jawaban alternatif yaitu Ya atau Tidak. Berdasarkan dari item tersebut diperoleh hasil bahwa pernyataan “*influencer* yang saya ikuti memberikan review yang sesuai dengan pengalaman pribadi” serta pernyataan “*influencer* yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang luas tentang *skincare*” memperoleh respon tertinggi dibandingkan item lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kreadibilitas *influencer* menjadi faktor utama yang mempengaruhi siswa dalam menerima informasi dan rekomendasi produk *skincare*. Dengan demikian, siswa cenderung mengikuti saran *influencer*

bukan hanya karena popularitas, tetapi karena mereka menganggap kompeten dan dapat dipercaya.

Sementara persepsi konsumen pada penyebaran angket tersebut mayoritas siswa menunjukkan pernyataan ini mendapat respon tertinggi pada item ketujuh dan kedelapan, bahwasannya mereka teliti dan selektif dalam memilih produk *skincare*. Mereka cenderung mencari informasi secara menyeluruh terlebih dahulu, serta memiliki standar tertentu terhadap merek dan kualitas yang digunakan. Dengan kata lain, siswi memiliki persepsi bahwa kualitas produk *skincare* berkaitan dengan informasi yang jelas dan citra merek (*Brand*), sehingga merek lebih percaya pada produk yang terlihat profesional dan terpercaya.

Dalam islam hukum memakai *skincare* adalah mubah, artinya diperbolehkan. Dalam islam dianjurkan untuk umatnya agar selalu menjaga kebersihan dan kesehatan diri, termasuk kesehatan kulit. Penggunaan *skincare* yang dilakukan dengan tujuan menjaga kebersihan dan kesehatan kulit tidak bertentangan dengan ajaran islam, dengan demikian seseorang memiliki rasa percaya diri agar terhindar dari sikap maupun pikiran negatif.

Sebagaimana dijelaskan dalam surah At-Taghabun ayat 3 yaitu:

خَلَقَ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضَ بِالْحَقِّ وَصَوَّرَكُمْ فَاَحْسَنَ صُوْرَكُمْ ۗ وَاِلَيْهِ الْمَصِيْرُ ۝۳

Artinya: *Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar, Dia membentuk rupamu lalu memperbagus rupamu itu dan hanya kepada-Nya tempat kembali(mu).*

Makna dari surah at-taghabun ini yaitu Dialah zat yang menciptakan langit dan bumi dengan tujuan yang tepat dan mengandung hikmah yang besar. Dia juga menjadikan bentuk kalian wahai anak cucu Adam dengan sebaik-baik bentuk kalian lalu memperindah bentuk kalian, yaitu dengan menyusun dan mengatur pembentukannya sehingga tidak ada satupun perumpamaan yang menyerupainya dalam bentuk, pandangan dan akal, dan hanya kepada-Nyalah tempat kembali pada hari kiamat.

Pada hakikatnya, bahwa Allah SWT Maha mengetahui isi hati manusia, termasuk segala bentuk dan kondisi fisik yang dimiliki. Hal ini dapat memberikan pemahaman bahwa tubuh kita adalah ciptaan Allah SWT, maka dari itu kita tidak terlalu fokus pada penilaian orang lain terhadap penampilan fisik, namun lebih pada keyakinan bahwa Allah SWT menerima kita apa adanya, sehingga kita harus menerima dan mensyukuri ciptaan-Nya.

Semua orang punya rasa percaya diri, tapi tingkat percaya diri itu berbeda-beda di antara masing-masing orang. Ada yang tidak percaya diri sama sekali, dan ada juga yang terlalu percaya diri. Hal ini membuat sikap dan perilaku mereka menjadi berbeda. Jika seseorang kurang percaya diri, mereka mungkin tidak bisa melakukan banyak hal, selalu merasa ragu saat melakukan aktivitas, dan tidak berani bicara banyak tanpa dukungan dari orang lain. Sementara itu, orang yang terlalu percaya diri akan merasa sangat yakin dengan kemampuannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti yaitu: Bagaimana pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk *skincare* pada siswa perhotelan?

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kategori karakteristik *sosial media influencer* yang diikuti siswa perhotelan?
2. Apakah kategori persepsi konsumen pada siswa terhadap produk *skincare* yang dipromosikan oleh *sosial media influencer*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *sosial media influencer* dan persepsi konsumen pada siswa dalam memilih produk *skincare*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kategori karakteristik *sosial media influencer* yang diikuti siswa perhotelan.
2. Untuk mengetahui kategori persepsi konsumen pada siswa terhadap produk *skincare* yang dipromosikan oleh *sosial media influencer*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara *sosial media influencer* dan persepsi konsumen pada siswa dalam memilih produk *skincare*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan atau memperluas wawasan yang ada dalam bidang ilmu pengetahuan umum dalam bidang psikologi dalam mengenai pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen pada siswa perhotelan dalam memilih produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memperkaya pemahaman dan informasi antara *sosial media influencer* dan persepsi konsumen dalam memilih produk *skincare* pada siswa perhotelan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman, penelitian karya tulis ini dibagi menjadi lima bab dengan tujuan supaya memiliki susunan yang lebih terstruktur. Sistematika yang dimaksud adalah:

BAB I : Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan pustaka, yang terdiri dari teori *sosial media influencer* dan persepsi konsumen, serta pengaruh *sosial media influencer* terhadap persepsi konsumen.

BAB III : Bab ini berisi metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, tipe penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, dan teknik pengujian keabsahan data

BAB IV: Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran

