

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN ATRIBUT
INFLUENCER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN PRODUK SOMETHINC DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH

Rahma Dian Fitri

19059037/2019

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

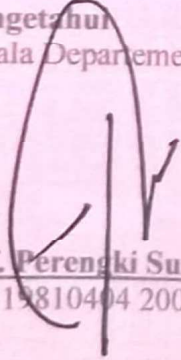
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN ATRIBUT INFLUENCER
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI TERHADAP
KETERIKATAN PELANGGAN PRODUK SOMETHINC
DI KOTA PADANG**

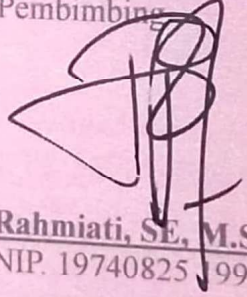
Nama : Rahma Dian Fitri
NIM/TM : 19059037/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Mengetahui
Kepala Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:
Pembimbing


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN ATRIBUT INFLUENCER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG

Nama : Rahma Dian Fitri
NIM/TM : 19059037/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Padang, September 2023

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

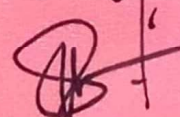
Rahmiati, SE, M.Sc

(Ketua)



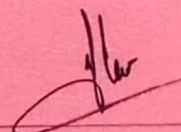
Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji)



Mike Yolanda, SP, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

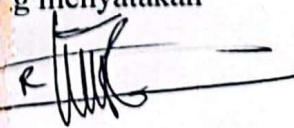
Nama : Rahma Dian Fitri
Nim/Tahun Masuk : 19059037/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Beringin Sakti /06 Desember 2000
Departemen/Keahlian : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
No HP : 085353432969
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Atribut Influencer Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Terhadap Keterikatan Pelanggan Produk Somethinc di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, September 2023

g menyatakan

Rahma Dian Fitri

NIM. 19059037

ABSTRAK

**Rahma Dian Fitri
(2019/19059037)**

Dosen Pembimbing

**: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan
Atribut Influencer Dengan Kepercayaan
Sebagai Mediasi Terhadap Keterikatan
Pelanggan Produk Somethinc Di Kota Padang
: Rahmiati, S.E, M.Sc**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Atribut Influencer Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Terhadap Keterikatan Pelanggan Produk Somethinc Di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Somethinc dalam waktu 2 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel 161 pengguna Somethinc di tahun 2023. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 4.0. hasil dari penelitian ini adalah: (1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan, (2) Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (3) Atribut Influencer berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, (4) Atribut influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan, (5) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan, (6) Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan, (7) Atribut influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: Keterikatan Pelanggan, Pemasaran Media Sosial, Atribut Influencer, Kepercayaan

ABSTRACT

Rahma Dian Fitri
(2019/19059037)

Dosen Pembimbing

**: The Influence of Social Media Marketing and
Influencer Attributes With Trust As Mediation
To Customer Engagement Of Somethinc
Products In Padang City**

: Rahmiati, S.E, M.Sc

The purpose of this study was to analyze the influence of social media marketing and influencer attributes with trust as mediation on customer engagement with something in Padang City. The population in this study are customers who use Something in the last 2 months. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample size of 161 users of Something in 2023. The analysis in this study used Smart PLS 4.0. The results of this study are: (1) Social media marketing has a significant positive effect on customer engagement, (2) Social media marketing has a significant effect on trust, (3) Influencer attributes have a significant effect on trust, (4) Influencer attributes have a significant positive effect on engagement customers, (5) Trust has a significant positive effect on customer engagement, (6) Social media marketing has a significant positive effect on customer engagement mediated by trust, (7) Influencer attributes have a significant positive effect on customer engagement mediated by trust.

Keywords: *Customer Engagement, Social Media Marketing, Influencer Attributes, Trust*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Atribut Influencer Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Terhadap Keterikatan Pelanggan Produk Somethinc Di Kota Padang ”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof.Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi viii ini.
4. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf Administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa Dedi Dahudi dan Ibu Rosmaneli, SP.d, Mama Asmaynar dan Bapak Rinaldi serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk orang tua hebat tersayang.
10. Fidelis Saputra terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang selalu memberikn dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Nurul Shalsadila Maulana selaku sahabat seperjuangan penulis yang telah memabantu dan memberikan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibu Eka Febrianti, SP selaku pemilik Diva Kacamata dan Dwi Mukhtya selaku rekan kerja penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang terlibat membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadariskripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat x membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
---------------	----

ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
a. Teroritis	16
b. Praktis	16
BAB II	17
KAJIAN TEORI	17
A. Kajian Teori	17
1. Keterikatan pelanggan (<i>Costumer Engagement</i>)	17
2. Pemasaran Media Sosial	20
3. Atribut Influencer	24
4. Kepercayaan	26
B. Penelitian Relevan	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36

C. Jenis dan Sumber Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
1. Variabel Penelitian.....	38
2. Definisi Operasional	39
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	50
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	52
D. Pengujian Model Pengukuran	58
E. <i>Model Structural</i>	63
F. Pembahasan	70
BAB V.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Relevan.....	30
Table 2. Definisi Operasional.....	39
Table 3. Skala Likert.....	41
Table 4. Rentang Skala Tingkat Capaian Responden (TCR).....	44
Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Table 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan dan pengeluaran perbulan.....	51
Table 7. Distribusi frekuensi Variabel Keterikatan Pelanggan	52
Table 8. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Media Sosial	54
Table 9. Distribusi Frekuensi Variabel Influencer	56
Table 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	57
Table 11. <i>Output Outer Loading</i> awal	58
Table 12. <i>Output Outer Loading</i> akhir	60
Table 13. Output AVE	61
Table 14. Cross Loading Model	61
Table 15. Cronbach Alpha	63
Table 16. Nilai R Square	64
Table 17. Nilai Q Square.....	65
Table 18. <i>Path Coefficient</i> (Hipotesis Secara Langsung)	66
Table 19. <i>Indirect Effects</i> (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	67
Table 20. Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bentuk Promosi Dari Produk Scarlett.....	5
Gambar 2. Komentar Pelanggan Di Salah Satu Sosial Media	6
Gambar 3. Data Kategori Penjualan Terlaris	7
Gambar 4. <i>Brand ambassadordan</i> Influencer Somethinc	10
Gambar 5. Berita Skandal Gabriel Prince dan Lyodra	12
Gambar 6. Komentar Pelanggan.....	13
Gambar 7. Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 8. Logo <i>Brand</i> Somenthinc	49
Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi wanita. Hasil riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun menunjukkan bahwa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar tampil prima. Indonesia menjadi pasar potensial karena memiliki jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita dan ditambah kaum pria yang saat ini juga sangat memperhatikan penampilan. Hal tersebut membuat pasar produk-produk kecantikan di Indonesia semakin dapat terus berkembang, meskipun ada pula ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri.

Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Pertumbuhan industri kosmetik ditargetkan mencapai 9% di tahun 2019, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Pemerintah optimis, industri

kosmetik dalam negeri tidak hanya tumbuh di pasar domestik tapi juga di pasar dunia (Pelakubisnis.com, 2020).

Salah satu merek produk kecantikan dan *skincare* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc adalah salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang cukup populer. Berdasarkan data *iPrice*, merek lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 57.3 juta di Tiktok (Ekarina, 2020). Somethinc diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia. Kepopuleran Somethinc tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya sangat baik.

Somethinc juga merupakan salah satu *skincare* yang aman dan BPOM karena memenuhi syarat bahan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah. *Beautypreneur* yang memulai usaha ini sejak 2019 mengatakan Somethinc (Instagram: @SomethincOfficial) merupakan indie *brand* yang memproduksi *skincare* dan *make up* lokal dengan standar internasional yang sangat tinggi. Saat ini produknya sudah lebih dari 20 jenis sehingga produk Somethinc merupakan *skincare* yang sangat populer yang memiliki penghargaan yang sangat baik dikalangan remaja.

Somethinc memanfaatkan media sosial untuk memasarkan serta memberikan informasi mengenai produk-produknya (Kompas.com, 2021). Bisnis usaha akan terus mengalami perubahan dimana kondisi yang mempengaruhi adalah semakin

meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti tren yang ada. Dalam mempertahankan bisnis usaha di tengah persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan keunggulan yang dimiliki dan strategi pemasaran sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan salah satunya menjalin hubungan dengan pelanggan dan mendorong keterikatan pelanggan terhadap produk tersebut.

Keterikatan pelanggan (*customer engagement*) adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti pelanggan dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Farook & Abeysekara, 2016). Menurut *mycustomer.com*, *customer engagement* disebut sebagai keterikatan pelanggan, yang mana hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen dapat terjadi melalui interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih.

Keterikatan pelanggan dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Keterikatan pelanggan dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen. Melalui keterikatan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran, atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk penambahan nilai perusahaan (Harmeling et. al., 2017). Menurut Bening & Kurniawati (2019) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang pelanggan akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara pelanggan dengan perusahaan,

sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Bororing & Dwianto, 2023).

Keterikatan pelanggan akan menguntungkan perusahaan karena pelanggan dengan keterikatan tinggi cenderung tidak akan tertarik dengan penawaran-penawaran menarik dari pesaing atau perusahaan lain. Pelanggan yang keterikatan tinggi tidak hanya membentengi dirinya dari penawaran-penawaran oleh perusahaan lain, tetapi sekaligus juga menarik calon pelanggan lain untuk turut menggunakan produk Somethinc tersebut. Keterikatan pelanggan dapat dilihat dari *identification, attention, enthusiasm, absorption* dan *interaction* (Kim dan Ko, 2012). Namun, pada saat ini sulit sekali menumbuhkan keterikatan pelanggan tersebut, karena adanya penawaran menarik yang disampaikan kompetitor dari produk lain seperti, pada saat ini banyak dari kompetitor yang menawarkan produk dengan menjelaskan efek dari produk tersebut, seperti efek langsung yang diberikan kepada pengguna setelah memakai produk. Hal ini menyebabkan pelanggan mudah untuk beralih ke produk lain. Fenomena ini bisa disebut *absorption* karena pelanggan yang tidak terfokus atau terkonsentrasi pada satu produk Somethinc ini. Pada Gambar 1 memberikan salah satu contoh promosi menarik dari produk lain yang dipasarkan di sosial media.



Gambar 1. Bentuk Promosi Dari Produk Scarlett

Selain fenomena *absorption* ada juga fenomena dari interaksi antar pelanggan dan pemasar yang bisa dilihat pada Gambar 2.



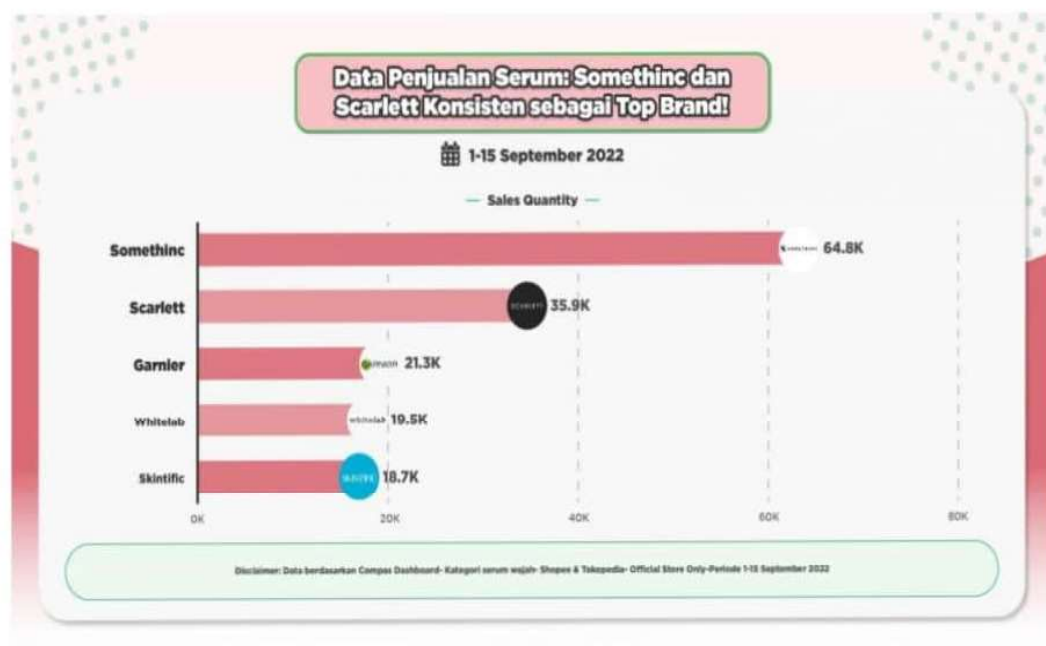


Gambar 2. Komentar Pelanggan Di Salah Satu Sosial Media

Sumber: Tiktok @Somethinc Official

Terlihat pada komentar tersebut ada keluhan karena tekstur produk maupun harga produk yang naik. Hal ini dapat menjadikan calon konsumen ragu untuk menggunakan produk Somethinc ini. Untuk bisa menumbuhkan keterikatan pelanggan tersebut, perlunya menganalisis apa-apa saja yang dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan. Menurut (Rohadian & M. Taufiq Amir, 2019) membangun *engagement* dengan *followers* di media sosial Instagram merupakan hal yang penting. *Social media marketing* memang mempengaruhi loyalitas merek (Laksamana, 2018) dan (Sutan Muhammad Hannief, 2018). Menurut Hsu (2012) keterikatan pelanggan Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan produk / layanan merek. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang muncul untuk membentuk hubungan antara merek dan pelanggannya. (Farook & Abeysekara, 2016). Produk Somethinc juga menggunakan sosial media untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok.

Oleh karena itu, pada saat sekarang banyak produk-produk *skincare* yang menjadikan sosial media sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka yang menjadi pesaing bagi produk Somethinc. Adapun pesaing dari produk Somethinc disosial media yaitu, Scarlett dengan penjualan sebanyak 35.9K, Garnier dengan penjualan sebanyak 21.3K, Whitelab dengan penjualan sebanyak 19.5K, dan Skintific sebanyak 18.7K penjualan. Gambar 2 merupakan grafik data penjualan TOP Brand yang memperlihatkan persaingan antara lima brand lokal yang cukup terkenal dan terlaris. Somethinc juga berada pada peringkat pertama dalam kategori Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II – 2022 dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53.2 miliar (compas.co.id,2023).



Gambar 3. Data Kategori Penjualan Terlaris

Sumber: compas.co.id, 2023

Prestasi dalam industri Beauty & Care kembali diraih oleh *brand-brand* *skincare* lokal di Indonesia. Something dan Scarlett menjadi dua *brand* yang berhasil menguasai pasar serum di *e-commerce* di periode 1-15 September 2022. Something mampu mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk sepanjang periode 1-15 September 2022. Kendati demikian, penjualan Scarlett sukses melangkahi Something pada periode 16-31 Agustus 2022. Saat itu, Scarlett berhasil meraih *market share* sebanyak 9,27% dengan *sales quantity* hingga 34 ribu produk lebih. Meski raih peringkat kedua, *market share* Scarlett periode 1-15 September 2022 mengalami kenaikan ketimbang periode sebelumnya. *Market share brand* tersebut mencapai angka 10,54% dan *sales quantity*-nya juga naik menjadi 35 ribu produk lebih terjual. Di sisi lain, beberapa *brand* lokal lainnya juga tidak mau kalah saing untuk merebut posisi sebagai *top brand* serum di *e-commerce*. Deretan *brand* serum lokal tersebut di antaranya Azarine, Whitelab, Avoskin, dan Wardah.

Oleh karena itu, konten media sosial merupakan pusat pengembangan strategi pemasaran yang efektif yang ditujukan untuk menarik pengikut (Holliman & Rowley, 2014). Untuk menarik pelanggan pemasar harus sering *update* informasi tentang produk mereka dengan membuat konten di media sosial. Saat konten dari pemasar berkembang di media sosial, maka pemasar dapat menjadi pembuat konten terkemuka tentang produk yang ditawarkan sehingga banyak dari pengguna yang melihat dan memberikan respon positif sehingga mendatangkan pelanggan. Selain aktif melakukan promosi

disosial media, pemasar juga harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu merespon pelanggan yang melakukan interaksi dengan pemasar disosial media (Hertina et al., 2022)

Keterikatan pelanggan juga dapat ditumbuhkan melalui Influencer. Menurut (Winata & Alvin, 2022) influencer marketing juga mempengaruhi aspek *customer engagement*. Menurut (Bonvie, 2022) penerapan pemasaran influencer yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari pada audiens. Bonvie (2022) juga menilai influencer marketing sebagai hal yang cukup efektif. Hal ini dikarenakan masing-masing dari influencer memiliki gaya yang berbeda-beda, sehingga cara satu influencer dengan influencer lainnya dalam mempromosikan suatu produk tidak akan satu ritme. Lebih lanjutnya, influencer juga memiliki audiens yang berbeda dengan Bonvie sendiri, sehingga memiliki kemungkinan untuk memperluas audiens Bonvie. Hingga pada akhirnya, tujuan dari penggunaan influencer marketing tertuju kepada kenaikan penjualan (Winata & Alvin, 2022). Penggunaan influencer juga bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar atau perusahaan tidak akan sembarangan memilih influencer sebagai *brand ambassador* produk mereka di sosial media. Atribut-atribut yang dimiliki oleh seorang influencer akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Atribut-atribut influencer terdiri dari sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial (Masuda et al., 2022).

Somethinc memilih *brand ambassador* dan Influencer untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu *brand ambassador* yang dipilih Somethinc ini adalah aktris Korea cantik bernama Han So Hee, selain aktris Korea Somethinc juga menjadikan idol Korea sebagai *brand ambassador* mereka seperti NCT Dream (Kompas.com, 2023). Selain *brand ambassador* luar yang terkenal Somethinc juga menjadikan artis muda dan tampan dari Indonesia sebagai Influencer yaitu Gabriel Prince (Gambar 3).



Gambar 4. Brand ambassador dan Influencer Somethinc

Sumber: Instagram @somethincofficial

Meskipun sudah memilih *brand ambassador* dan influencer yang populer juga tidak mampu menjadikan pelanggan untuk tidak beralih dari produk Somethinc ini, hal ini

dikarenakan atribut yang sudah melekat pada influencer tersebut salah satunya dari daya tarik fisik mereka. Dapat dilihat dari daya tarik fisik harusnya pemilihan influencer dan *brand ammbasador* yang memiliki kelebihan dari fisik mereka bisa mendorong kepercayaan konsumen dari aktor dan aktris tersebut. Namun, hal ini tidak mampu menciptakan kepercayaan tersebut karena pelanggan beranggapan aktor dan aktris tersebut sudah memiliki fisik yang sempurna dari lahir dan faktor dari keturunan mereka (Kompas, 2023). Selain daya tarik fisik, daya tarik sosialinfluencer seperti sikap dan perilaku yang tidak patut dijadikan sebagai cerminan. Adanya berita-berita tidak mengenakan yang berkaitan dengan influencer suatu produk juga menyebabkan calon konsumen ragu menggunakan produk karena tidak menyukai influencernya, seperti berita yang banyak dibicarakan saat ini dari artis tampan Gabriel Prince yang merupakan salah satu influencer Somethinc, karena dalam salah satu kontennya memberi nilai kecantikan 3,5/10 pada penyanyi cantik Lyodra (Gambar 4). Berita ini membuat artis tampan itu dihujat oleh netizen diberbagai media sosial (Liputan6.com, 2023). Berita ini bisa menjadikan produk Somethinc sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan karena pelanggan dan calon konsumen yang tidak suka dengan tindakan influencer Gabriel Prince tersebut.



Gambar 5. Berita Skandal Gabriel Prince dan Lyodra

Sumber: www.liputan6.com

Selain media sosial dan atribut influencer menurut Jasfar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu kepercayaan sangat penting terhadap penjualan, kepercayaan terhadap perusahaan akan membawa nilai baik bagi penjualan perusahaan. Pertama-tama konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah

produk kemudian mengembangkan disikap dan akhirnya konsumen membeli sebuah produk perusahaan dan dengan kepercayaan juga dapat menumbuhkan keterikatan pelanggan dengan suatu produk (Hertina et al., 2022). Kepercayaan dapat dilihat dari kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Namun, pada saat sekarang ini kepercayaan konsumen kepada pelanggan sangat rendah salah satunya dapat dilihat dari kepedulian pemasar atau produsen kepada pelanggannya yang tidak merespon pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen mengenai peoduk somethinc ini (Gambar 5).



Gambar 6. Komentar Pelanggan

Sumber: Instagram @somethincofficial, Tiktok @Somethinc Official

Untuk menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen bisa melalui sosial media (Hertina et al., 2022). Menurut Hardiawan (2013) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan membeli melalui sosial media. Influencer memiliki

tingkat kredibilitas yang berdampak pada tingkat kepercayaan terhadap *brand*(Adrianto, n.d.).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diperlukan penelitian lanjut tentang **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Atribut Influencer Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Terhadap Keterikatan Pelanggan Produk Somethinc Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Rendahnya keterikatan pelanggan karena pelanggan yang mudah beralih ke produk pesaing
2. Banyaknya persaingan dengan produk lain di sosial media
3. Banyaknya penawaran menarik dari produk lain yang menyebabkan pelanggan tidak terfokus terhadap produk Somethinc
4. Adapun keluhan konsumen tentang kenaikan harga disalah satu sosial media Somethinc
5. Pemilihan beberapa influencer yang kurang tepat
6. Kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap influencer
7. Berita skandal influencer Gabriel Prience yang menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap influencer
8. Banyaknya keluhan dan pertanyaan pelanggan yang tidak di respon oleh admin sosial media produk somethinc
9. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap produk Somethinc

10. Kurangnya kepedulian produsen kepada konsumen

C. Batasan Masalah

Topik utama kajian ini adalah pengaruh kegiatan pemasaran media sosial dan atribut influencer terhadap keterikatan pelanggan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah atribut influencer dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan?
4. Apakah atribut influencer bisa mempengaruhi kepercayaan kepada pelanggan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan?
6. Apakah pemasaran sosial media mempengaruhi keterikatan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan?
7. Apakah atribut influencer mempengaruhi keterikatan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterikatan pelanggan.
2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan.
3. Pengaruh atribut influencer terhadap keterikatan pelanggan.
4. Pengaruh atribut influencer terhadap kepercayaan.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap keterikatan pelanggan.

6. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterikatan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan
7. Pengaruh atribut influencer terhadap keterikatan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Teroritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan atribut influencer dengan kepercayaan sebagai mediasi terhadap keterikatan pelanggan produk Somethinc di Kota Padang, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi pemasaran.

b. Praktis

Adapun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Dan penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Fakultas Ekonomi

2. Bagi Universitas

Sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.