

BAB I

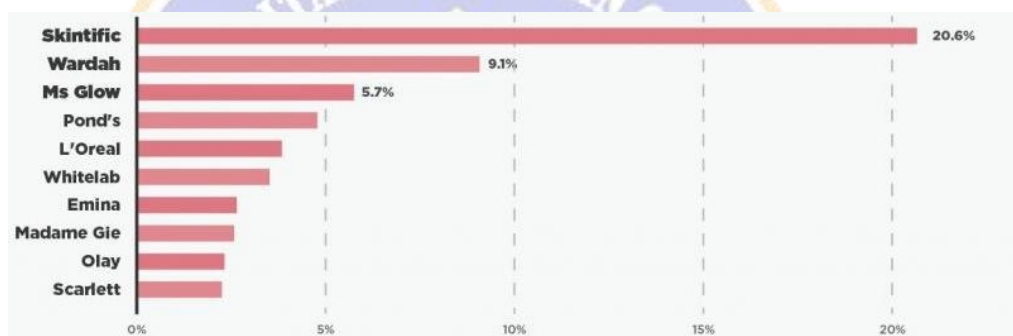
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir sehingga dapat memicu persaingan yang ketat. Seiring meningkatnya populasi penduduk di Indonesia berusia muda dan kesadaran akan masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik. Industri kecantikan global membawa pengaruh terhadap pandangan akan kecantikan ideal bagi perempuan Indonesia, *skincare* semakin diminati oleh seluruh masyarakat di Indonesia baik itu perempuan ataupun pria. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan setiap masyarakat dapat membantu membuat kulit wajah menjadi sehat dan bersih. Munculnya banyak *brand* kosmetik dari dalam dan luar negeri dengan berbagai kualitas dan fungsi yang begitu beragam. *Tren* penggunaan produk *skincare* juga menjadi suatu indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* lainnya. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik yang ada di Indonesia yang mencapai 21,9 persen, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 dan menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, menurut data dari Kompas.com.

Kemunculan akan tingginya kebutuhan pasar dalam katagori rangkaian perawatan kulit wajah atau *skincare*, mengakibatkan berbagai macam *brand* baru yang bermunculan dan juga menimbulkan persaingan yang ketat. *Brand skincare*

yang telah banyak dikenal oleh konsumen *skincare* yaitu Skintific. Produk *skincare* Skintific ini merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific dirilis di akhir 2021 dan telah menjadi salah satu *brand* paling banyak dicari. Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang meraih kesuksesan dengan penghargaan “Brand Pendatang Baru Terbaik Indonesia 2022”. Tidak hanya itu, berdasarkan kompas.com *brand skincare* merek skintific ini juga berhasil menempati posisi pertama dalam katagori “*moisturizer* terbaik” dan skintific juga menjadi “*top 1 beauty category*” hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti shopee, tiktok shop, tokopedia, dan *platform* lainnya. Data *top brand* terlaris di *e-commerce* di Indonesia tahun 2022, sebagai berikut.

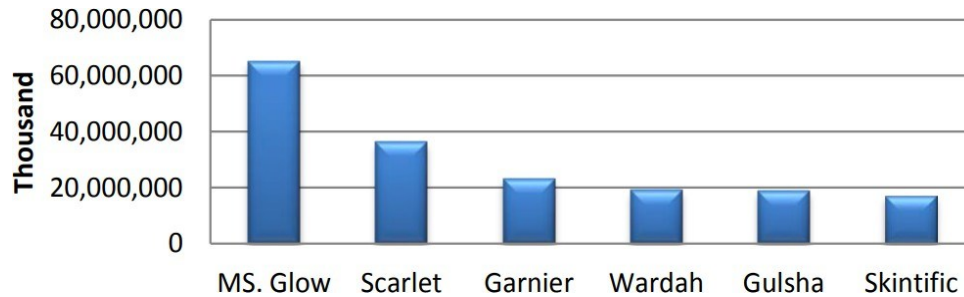


Sumber : compass.co.id

Gambar 1.1
10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce

Gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa produk skintific berada pada urutan pertama *top brand* yang paling terlaris di tahun 2022. Berdasarkan compas dashboard pada tahun 2023 menunjukkan bahwa skintific yang masuk peringkat ke enam di bawah Gulsha. Skintific masuk enam besar dengan *market share* mencapai 9,33%. Data

Gambar 1.2 yaitu penurunan penjualan *skincare* skintific pada tahun 2023, yaitu sebagai berikut.

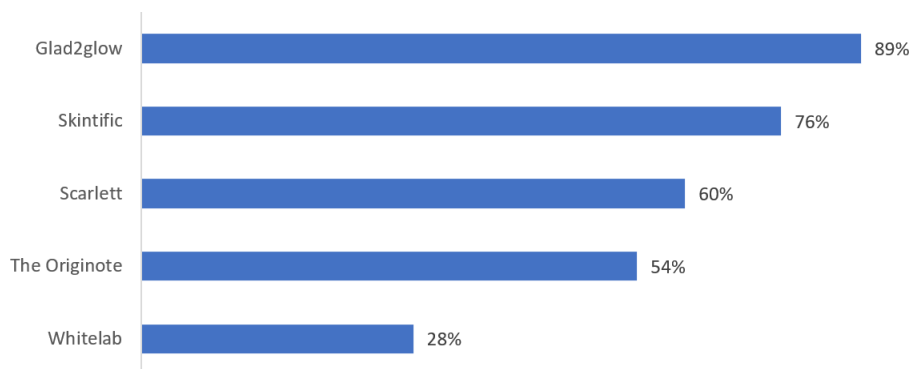


Sumber : compass.co.id

Gambar 1.2
Penjualan *Skincare* Lokal dan Impor Per April 2023

Berdasarkan data pada tokopedia.com pada tahun 2024 *brand skincare* skintific mengalami penurunan penjualan berada pada posisi ke sembilan di antara beberapa produk *skincare* yang viral di tahun 2024.

Yeppa *Cosmetic* yakni toko kosmetik yang menjual beragam jenis barang kecantikan mulai dari *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan yang lainnya. Selain menjual barang kosmetik, Yeppa *Cosmetic* juga menjual beragam aksesoris seperti tas, sandal dan yang lainnya. Walaupun begitu, Toko Yeppa *Cosmetic* lebih di kenal masyarakat dengan barang kecantikan yang begitu diminati masyarakat dan terlaris dalam penjualannya. Salah satu *brand* produk kecantikan yang terlaris di Yeppa yaitu produk Skintific. Berikut merupakan data produk terlaris di Yeppa pada tahun 2024, sebagai berikut:



Sumber : Toko Yeppa *Cosmetic* Singaraja, 2024

Gambar 1.3
Produk Terlaris di Yeppa *Cosmetic* Pada Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa produk skincare yang ada di toko Yeppa *cosmetic* yang paling di minati atau terlaris pada tahun 2024 yaitu Glad2glow dan di urutan kedua produk skincare skintific, di urutan selanjutnya ada scarlett, the originate, dan whitelab ada di urutan terakhir. Dilihat dari gambar di atas bahwa adanya penurunan penjualan dari produk skintific yang pada tahun sebelumnya selalu berada pada urutan pertama dalam katagori produk terlaris di Yeppa, sekarang mengalami penurunan persentase penjualan yang berada pada urutan kedua.

Banyaknya produk yang ada di Yeppa *Cosmetic*, adapun pandangan dari para konsumen terhadap beragam produk yang ditawarkan oleh Yeppa *Cosmetic*. Berdasarkan hasil survei dan ulasan yang telah dikumpulkan, dapat dilihat bahwa setiap merek produk yang dijual seperti Skintific, Glad2Glow, Scarlett, The Originate, dan Whitelab memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Seperti pada produk Skintific diapresiasi karena teknologi barrier repairnya, sementara Glad2Glow dikenal dengan formulasi ringan yang cocok untuk kulit remaja dan harganya cukup terjangkau. Scarlett merupakan produk yang terkenal dengan

berkat aroma khas dan hasil yang cepat terlihat. The Originote mendapat pujian atas pendekatannya yang minimalis namun efektif, dan untuk produk Whitelab dipercaya karena kandungan aktif yang fokus pada pencerahan kulit. Perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen Yeppa memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang beragam terhadap produk perawatan kulit, yang semua produknya memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pesatnya akan produk kosmetik atau *skincare* dipasaran yang dapat mempengaruhi adanya perilaku seseorang mengenai keputusan pembelian dan penggunaan dari sebuah produk. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai macam alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya akan dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat (Arianty, 2021). Nafira & Supriyanto (2022), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pada dasarnya seseorang konsumen kritis berupaya mencari dan menguras informasi produk yang akan dipakai. Faktor permasalahan yang terjadi karena ketatnya persaingan bisnis di bidang *skincare* yang mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam berinovasi dan dapat menyesuaikan keadaan yang sering di alami oleh kulit wanita Indonesia agar dapat diterima oleh konsumen atau untuk memenangkan persaingan pasar. Konsumen yang ingin membeli suatu produk terlebih dahulu sudah mengimplementasikan berbagai *research* dan melihat bagaimana *review* dari para *customer* sebelumnya. Evolusi teknologi ini pula memudahkan *customer* dalam mengimplementasikan penaksiran serta menentukan keputusan pembeliannya pada

tempat yang dirasa menyandang kredibilitas yang bagus dan menarik dalam menjual barang kecantikan yang ingin di belinya.

Yeppa menggunakan berbagai cara agar bisa menarik konsumen, mulai dari melakukan diskon besar-besaran untuk produk skintific. Skintific selalu melakukan *live streaming* di sosial media seperti tiktok dan juga shopee, yang menggunakan jasa *influencer* untuk menarik lebih banyak konsumen. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tertentu menunjukkan tingkat pembelian *actual* lebih tinggi daripada para pelanggan yang memang menunjukkan bahwa mereka tidak punya niat untuk membeli. *Influencer* merupakan praktik dimana seorang individu yang memiliki pengaruh dan popularitas di media sosial atau yang dikenal sebagai *influencer marketing*, yang secara terang-terangan mendukung atau merekomendasikan produk ataupun layanan tertentu kepada pengikut mereka (Bae & Kim, 2018). Tujuan dari adanya *influencer* ini untuk memanfaatkan basis penggemar dan juga kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* untuk memengaruhi *followers* mereka agar menjadi tertarik dan percaya pada produk yang dipromosikan. Bukti keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan jasa *influencer marketing* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Saat ini strategi pemasaran menggunakan *influencer* menjadi hal yang biasa dilakukan bahkan menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan karena semua orang menggunakan yang namanya media sosial. Tidak diragukan lagi bahwa media sosial memainkan peran yang besar dalam kehidupan kita, dan merek-merek yang memanfaatkan *influencer marketing* di berbagai *platform* media sosial untuk melakukan promosi. Penggunaan *influencer* juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memberi manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang

disampaikan, serta calon konsumen juga memandang apa yang *influencer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, otentik dan seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh Perusahaan, mereka akan memilih sesuai selera mereka sendiri (Fadhila & Irwansyah, 2021). Selain *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

E-WOM merupakan suatu fenomena dimana seseorang menggunakan *platform* media sosial untuk berbagi pendapat, pengalaman, ataupun rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman mereka secara digital. Pertumbuhan media sosial yang pesat dan akses yang mudah ke *platform*, menjadikan *E-WOM* kekuatan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen atau *influencer* yang lebih dari iklan menurut Amelia *et al.*, (2022). Faktanya saat ini sosial media tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media untuk menuangkan opini. Opini yang dituangkan oleh masyarakat dalam kolom komentar sebuah postingan dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen baru yang ingin mencoba memakai produk skintific. Komentar yang diberikan bersifat positif dengan penilaian yang baik, maka konsumen yang berencana akan membeli merasa tertarik dengan produk tersebut. Komentar positif yang dimaksudkan adalah konsumen yang merasakan manfaat dan juga hasil yang baik, kemudian ia akan memberikan komentar yang positif mengenai produk tersebut dan akan dapat membantu orang lain untuk mengambil atau melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, terdapat juga faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek dari konsumen. Suatu merek yang mempunyai kualitas terbaik

juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentunya akan memunculkan kesadaran (*awareness*) konsumen pada merek tersebut. *Brand awareness* mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seseorang konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membeli produk *skincare* skintific ini. *Brand awareness* yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap ingatan di benak konsumen pada suatu merek dan juga saat konsumen mengingat kembali suatu produk.

Skintific tidak hanya berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, skintific juga berupaya untuk membangun *review* yang positif melalui promosi yang baik agar karakteristik dari produk dapat tersampaikan dengan jelas ke konsumen. Keberhasilan positif yang diraih oleh produk skintific dapat dilihat dari komentar dan ulasan konsumen pada salah satu *platform* atau dari konten yang ada di sosial media seperti tiktok. Terdapat juga beberapa ulasan negatif atau ulasan positif dari beberapa konsumen skintific. Dengan adanya review ini akan dapat membantu para konsumen yang ingin membeli produk skintific di *offline store* seperti di toko kosmetik Yeppa.

Review positif dan negatif produk Skintific dari beberapa konsumen terkait bahwa dari banyaknya konsumen yang merupakan pengguna atau yang pernah menggunakan dan yang pernah membeli produk skintific di Yeppa *Cosmetic* mengatakan bahwa Skintific merupakan produk yang memiliki kualitas yang bagus dan mendapat apresiasi karena efektivitasnya dalam merawat kulit sesuai klaim, walaupun Skintific merupakan produk yang terbilang mahal namun menurut para

konsumen yang cocok dengan produk Skintific memberikan *review* bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya. Namun demikian, terdapat beberapa *review* negatif yang muncul, seperti keluhan terhadap aroma produk tertentu, reaksi ketidakcocokan pada kulit konsumen yang sensitif, serta harga yang dinilai kurang terjangkau oleh sebagian konsumen. Beberapa *review* positif dan negatif ini menjadi bahan pertimbangan penting bagi para konsumen saat akan melakukan pembelian produk Skintific.

Penelitian sebelumnya juga telah menguji pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shanaya, dkk (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari Herviani, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Reza, dkk (2022) menjelaskan dalam penelitiannya terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iren, dkk (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla, dkk (2023) juga tidak sejalan dengan penelitian yang lainnya, dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sintiya, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan dari beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian menurut Puspita & Pardede (2023), Rangga, dkk (2023), Sifa, dkk (2022), Wenny, dkk (2022), Ariq & Hery (2022). Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu analisis pemasaran banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, serta adanya kesenjangan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yeppa Cosmetic**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang ketat pada industri perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia.
2. Munculnya banyak *brand* pada industri kecantikan saat ini menjadikan persaingan bisnis di bidang *skincare* menjadi semakin ketat.
3. Adanya penurunan persentase penjualan dari produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

4. Dampak persentase penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor keputusan pembelian konsumen di Toko Yeppa Cosmetic antara lain *review influencer marketing*, *E-WOM* dan *brand awareness*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini hanya memfokuskan untuk meneliti variabel *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada para konsumen pengguna atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic?
4. Apakah *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka adapun tujuan yang diharapkan tercapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.
2. Menguji pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.
3. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.
4. Menguji pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai gambaran penerapan teori suatu keputusan pembelian dalam suatu produk. Serta dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang kaitannya dengan pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dalam dicapainya tujuan dari penelitian ini, juga memberikan manfaat informasi kepada konsumen produk Skintific, khususnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk merek Skintific tersebut.