

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri produk kecantikan sedang mengalami kenaikan luar biasa, ini tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan yang memproduksi *skincare*. Terlebih lagi membumungnya produk *skincare* di Indonesia terjadi bersamaan dengan melonjaknya kasus *covid-19*, yang menjadikan mayoritas orang lebih memperhatikan kesehatan kulit. Banyak kaum wanita terutama generasi muda yang semakin menyadari arti penting dalam menjaga kesehatan kulit, pandemi telah meningkatkan perhatian dan perawatan diri seiring dengan perkembangan gaya hidup yang mendambakan kesehatan kulit agar dapat tampil sehat dan cantik juga berpenampilan menarik (Madan et al., 2018). Pada saat awal kondisi pandemi yang membuat hampir seluruh masyarakat melakukan aktivitas di rumah sehingga memiliki waktu luang untuk berkegiatan dan merawat diri terutama kesehatan kulit tubuh dan wajah. data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020, dan diproyeksikan naik sebesar 7% sepanjang tahun 2021 (goodstats, 2022). Minat beli terhadap produk *e-commerce* berperan penting dalam pendistribusian produk perawatan kulit, begitu pula dengan laporan (Global Data, 2021) yang menyatakan selama pandemi industri *skincare* berkembang dengan pesat sebesar 8,9% hal ini dapat terus tumbuh dan berkembang pesat antara tahun 2021 hingga 2026.



Gambar 1. 1 Indonesia Skincare Market
Sumber: (Global Data, 2021)

Dari gambar diatas, terlihat lonjakan yang signifikan pada produk *skincare* yang terjadi di Indonesia dengan nilai rata-rata di Asia Pasifik serta dunia dari tahun 2016 yang diprediksi hingga tahun 2026. Timbunya minat beli yang menjadi salah satu bentuk motivasi seseorang untuk membeli sebuah produk atau layanan yang umumnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain. Menurut Rahmayanti et al., (2022) minat beli adalah rasa ingin konsumen agar dapat membeli suatu produk sebagai respon terhadap persepsi dan daya tarik. Dalam konteks pemasaran, minat beli sering dianggap sebagai indikator utama yang mendahului keputusan pembelian. Pada produk *skincare* mengalami peningkatan dikarenakan kaum wanita terutama generasi muda, semakin menyadari arti penting dalam menjaga kesehatan kulit, seiring dengan perkembangan gaya hidup yang mendambakan kesehatan agar tampil sehat dan cantik juga tampil menarik. Berdasarkan riset euromonitor (2024) menyebutkan pengguna *skincare* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dengan sebagian besar konsumen berusia 20–35 tahun. Fenomena ini tidak terlepas dari keberadaan media sosial yang berfungsi sebagai platform promosi bagi berbagai merek *skincare*. Para konsumen kini lebih tertarik untuk mencoba produk-produk dengan klaim alami, ramah lingkungan, serta sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. ditambah lagi hadirnya media sosial seperti *TikTok* menjadikan keberadaan *skincare* semakin populer.

Beberapa produk *skincare* lokal yang meramaikan persaingan ini diantaranya yaitu Bening's merupakan merek *skincare* lokal dari Indonesia yang populer dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk segala jenis kulit untuk mengatasi masalah kulit pada umumnya. MS Glow Produk lokal ini menawarkan rangkaian produk *skincare* mulai dari facial wash, serum, toner dan krim siang malam. Produk-produknya berbahan aman seperti *niacinamide*, *collagen*, serta vitamin C, yang dapat memberikan efek pencerah pada kulit, *Somethinc* memiliki berbagai jenis produk *skincare* seperti serum, pelembap dan *sunscreen*. Kisaran harga produk ini sangat terjangkau dan bahannya pun disesuaikan dengan kulit orang Indonesia, Avoskin, merek ini menggunakan bahan alami dan dikemas dengan cukup elegan. Avoskin menyediakan produk unggulan

seperti *essence*, serum serta masker, bahkan influencer sering merekomendasikan agar memakai produk ini. Produk lain yang turut meramaikan dunia *skincare* yaitu Emina, produk ini lebih banyak diperuntukan oleh para remaja dengan rangkaian produknya yang sangat beragam mulai dari pembersih wajah hingga *sunscreen*. Tidak berbeda jauh dengan merek lokal lainnya yaitu Wardah, Merupakan merek lokal yang telah lama berkiprah, menyediakan berbagai produk kecantikan terutama *skincare* dengan harga yang terjangkau serta memakai kandungan bahan halal yang disesuaikan dengan kulit masyarakat Indonesia. Produk-produk lokal diatas umumnya mengedepankan kualitas produk, kekuatan *peer influence* dan *social media marketing* untuk menarik minat beli masyarakat dalam kebutuhan merawat diri.

Benings merupakan salah satu *brand skincare* yang tengah populer dikalangan para wanita dan mereka yang sangat peduli dengan kecantikan terutama pada wajah dan anggota tubuh lainnya. Benings *skincare* mulai di produksi pada tahun 2017. Tahun 2021 Dr Oky Pratama meresmikan pendiriannya dengan nama Bening's Indonesia. Bening's Indonesia diluncurkan pertama pada tahun 2021, sebagai merek perawatan kulit hasil kerjasama oleh dokter dan apoteker yang telah memiliki pengalaman di Indonesia. Produk perawatan dari Bening's Indonesia telah memiliki sertifikasi BPOM Halal. Bening's *skincare* di racik serta diformulasikan oleh beberapa dokter hingga apoteker yang telah resmi berizin dan sudah terakreditasi. Berbagai produk yang ditawarkan Bening's Skincare adalah pilihan yang tepat untuk merawat kulit dengan lembut dan efektif. Salah satu produk unggulannya yaitu Benings *Skincare Expert Micellar Water* memiliki tekstur cair berwarna bening dengan tekstur terasa ringan, mudah diratakan, cepat meresap, tidak membuat kulit kering dan beraroma menenangkan

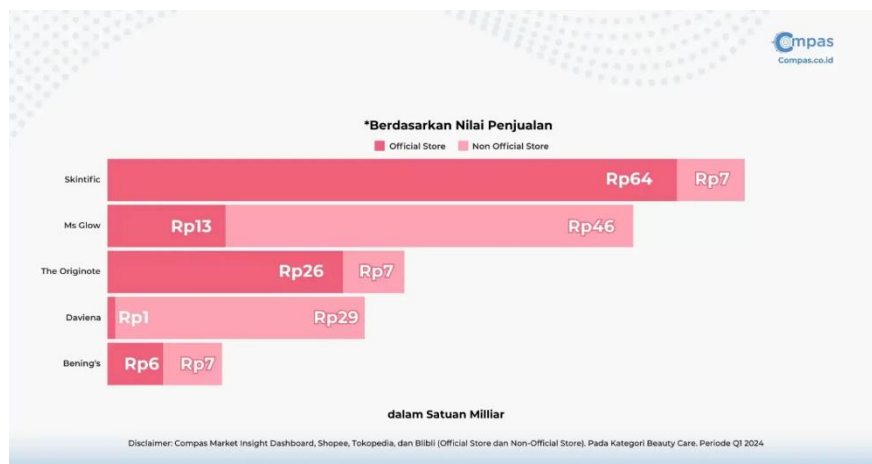
Keunggulan utama dari Benings's *skincare* adalah memakai bahan-bahan dari alam yang dipilih untuk merawat kulit. Hal ini dapat membuat produk terbebas dari bahan kimia berbahaya dan pewarna sintesis. Benings juga banyak berinovasi, menghadirkan berbagai varian produk berbasis bahan-bahan alami seperti aloe vera, *green tea*, atau bahan aktif seperti niacinamide dan *hyaluronic acid*, yang populer di kalangan konsumen. Tren kecantikan di Indonesia antara tahun 2020 hingga 2024 semakin didominasi oleh produk *skincare* yang berfokus pada

kesehatan kulit daripada sekadar mempercantik tampilan. Penggunaan bahan-bahan alami dan produk yang ramah lingkungan juga semakin populer (trends, 2024).

Pada 12 Desember 2021 Bening's *Skincare* mendapat penghargaan bergengsi di ajang Shopee Super Award 2021 mengalahkan 4 brand lainnya yaitu *Erigo*, *Aerostreet*, *Azarine* dan *Scarlett*. Pencapaian ini membuktikan Produk dalam negeri dapat mengikuti persaingan dengan merek yang berasal luar negeri. Menurut (Susilo et al., 2022) produk Bening's banyak digandrungi para wanita akibat pengaruh digital marketingnya yang memang sangat viral, banyaknya endorser dan influencer yang turut serta mempromosikan produk-produk Bening's. Namun keberhasilan Bening's *Skincare* ini tak berlangsung lama, seiring dengan maraknya produk *Skincare* dari berbagai merek. Di awal tahun 2024 Bening's *Skincare* dilansir dari laporan dari *Compas Market Insight* mengalami penurunan akibat hadirnya dominasi merek-merek luar seperti *Skintific* yang berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang agresif, termasuk penggunaan media digital secara efektif.

Selain itu, ahli dalam industri kosmetik Indonesia menyoroti perubahan preferensi konsumen yang lebih condong ke produk dengan manfaat multifungsi dan *eco-consciousness*, sehingga merek seperti Bening's *skincare* perlu beradaptasi lebih cepat untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif meski memiliki tingkat penjualan yang baik, namun posisi penjualannya memengaruhi minat beli di masyarakat dan berakibat turun menjadi nomer 5 diantara produk *skincare* lainnya. Hal ini dikarenakan Bening's *skincare* telah di review oleh Dr. Richard Lee diduga memiliki kandungan "*e-ticket blue*" yaitu produk perawatan kulit yang hanya boleh dijual dengan resep dokter Yani pada tahun 2023 sejak saat itu produk Bening's *skincare* lambat laun nilai penjualannya merosot ke posisi 5 dan tergantikan oleh produk luar (Handayani, 2024).

Berikut data nilai penjualan *skincare* tahun 2024 sebagai berikut yang dilansir oleh compas.co.id



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Skincare tahun 2024
Sumber: (Compas, 2021)

Berdasarkan keterangan diatas peneliti berasumsi bahwa kasus yang menimpa Bening's *Skincare* hingga menimbulkan turunnya minat beli karena penggunaan bahan "*e-ticket blue*" yang penggunaannya harus menggunakan resep dokter. Disamping itu faktor lain yang menyertai seperti faktor persaingan baik mutu maupun harga.

Kualitas Produk Bening's mengupayakan menghadirkan produk terbaik, dalam hal kualitas serta berusaha melakukan perubahan agar dapat meningkatkan minat beli pada produknya. Menurut Tegar et al., (2024) persepsi konsumen pada kualitas produk sangat memengaruhi minat beli, terlebih bagi konsumen yang peduli dengan produk yang aman dan teruji secara klinis. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Widhiani (2018) yang menyatakan ketertarikan konsumen pada produk yang berkualitas tinggi terlebih lagi memiliki manfaat yang jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan pernyataan Elistia et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk terutama yang berbahan alami dapat meningkatkan minat beli karena konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dan aman dipakai. Namun hal ini berbeda pendapat dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa minat beli produk *skincare* lebih dipengaruhi oleh promosi media sosial dan tren saat ini dibandingkan dengan kualitas produk (Amalia, 2024). Sejalan dengan itu kualitas produk *skincare*

penting tetapi *peer influence* dan tren sosial memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan minat beli suatu produk (Purwanto et al., 2023).

Peer influence atau teman sebaya berperan penting pada pembentukan minat beli konsumen (Lestiyani & Purwanto, 2023). Rekomendasi yang disampaikan oleh teman, baik melalui interaksi langsung maupun konten di *TikTok*, terutama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Karena sudah terbukti kualitas produk tersebut, sehingga dengan rekomendasi teman sebayanya dapat mempengaruhi untuk memilih produk Benings, selain itu *peer influence* juga dapat menciptakan efek *viral*, dimana rekomendasi produk menyebar dengan cepat dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam waktu singkat (Aulia, 2024). Pernyataan sebelumnya yang juga memiliki keterkaitan diungkapkan oleh (2020) yang menyatakan pendapat dari teman sebaya (*peer influence*) dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian, namun menurut Castillo (2021) yang meneliti peran digital influencers menunjukkan bahwa peran influencer dapat menggantikan pengaruh teman sebaya (*peer influence*) dalam melakukan minat beli. Hal senada juga diungkapkan oleh Sesar et al.,(2022) yang meneliti hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya (*peer influence*). Penelitian dari Ao et al., (2023) menyatakan keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas influencer lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada pengaruh teman atau komunitas. Mereka menyimpulkan bahwa pengaruh influencer, seperti keahlian dan daya tarik sangat berperan dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan efek *peer influence* secara umum.

Social Media Marketing (SMM) berperan penting dalam mempopulerkan *tren Skincare. TikTok* dengan basis pengguna yang besar, bukan hanya sekedar sebagai *platform* hiburan, akan tetapi sebagai media promosi yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Arti dari *Social Media Marketing (SMM)* menurut Agistiani et al. (2023) dan Setianingsih & Aziz (2022) mendukung pentingnya *social media marketing* dan menggarisbawahi dampaknya secara signifikan terhadap minat beli melalui berbagai *platform*, pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Manalu (2023) menurutnya media sosial *TikTok* memiliki peran yang besar dan signifikan terhadap minat beli konsumen, begitu

pula dengan pendapat Ardiansyah & Sarwoko (2020) menurutnya menemukan bahwa *social media marketing (SMM)* sangat berperan dalam menciptakan ekuitas nilai serta keterlibatan media sosial dan akhirnya timbul peningkatan minat beli. Namun menurut Sagita (2024) bahwa pengaruh variabel X (*social media marketing*) dan variabel Y (minat beli) berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi, pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli sebesar 18,8% sedangkan 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini. Pendapat lain menyatakan bahwa meskipun karakteristik influencer media sosial seperti kredibilitas dan hiburan memiliki dampak signifikan pada keterlibatan konsumen, efek langsungnya pada niat pembelian seringkali hanya moderat atau terbatas dalam beberapa situasi (Ao et al., 2023).

Minat beli pada produk Bening's *skincare* dapat berkurang karena adanya beberapa faktor diantaranya harga yang ditetapkan oleh Benings terlalu tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis sehingga yang awalnya konsumen berminat untuk membeli produk Benings beralih ke produk lainnya yang harganya jauh dibawah harga Benings. Ketidacocokan akan produk yang dipakai menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan beralih ke merek lain. Menurut Winarno & Indrawati (2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif pada pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) penelitian ini juga menyebutkan *peer influence* melalui interaksi sosial dapat meningkatkan minat beli produk, namun menurut peneliti sebelumnya yaitu Wang et al., (2021) menyatakan sebagian konsumen yang sadar harga, minat beli serta keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut, yang terdiri dari keseimbangan antara kualitas dan harga, maka dalam beberapa kasus *social media marketing (SMM)* dan *peer influence* tidak berpengaruh secara signifikan.

Gap penelitian ini bertumpu pada ketidakselarasan antara keberhasilan di tahun sebelumnya dan penurunan performa saat ini, yang memunculkan pertanyaan apakah kualitas produk tidak dapat dipertahankan sehingga kurang menarik minat beli konsumen, apakah kekuatan *peer influence* mengalami perubahan seiring waktu, atau ada faktor lain yang lebih dominan dalam mengarahkan keputusan konsumen saat ini, apakah strategi SMM yang diimplementasikan pada 2021 masih relevan di tahun 2024, dengan tren konsumen dan algoritma platform yang terus

berubah, bagaimana pengaruh kualitas produk, *peer influence*, dan *social media marketing* mempengaruhi minat beli dalam konteks yang lebih kompetitif. Berdasarkan uraian diatas peneliti masih memiliki celah untuk melakukan penelitian yang terkait antara Minat Beli dengan kualitas produk, *peer influence*, dan *social media marketing*. Berdasarkan hal tersebut maka Penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Peer Influence*, dan *Social Media Marketing (SMM)* terhadap minat beli produk Bening’s *skincare*(Studi Pengamatan Pengguna Media Sosial *TikTok* di Kota Tangerang Selatan)” dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, *peer influence* dan strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* dengan fokus studi pengamatan pada penggunaan *TikTok* sebagai studi pengamatan.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang masalah tersebut, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk Bening’s berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Bening’s?
2. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap berpengaruh minat beli produk *skincare* Bening’s?
3. Apakah *social media marketing (SMM)* berpengaruh terhadap berpengaruh minat beli produk *skincare* Bening’s?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, berikut ini beberapa tujuan yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli terhadap produk *skincare* Bening’s
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *peer Influence* terhadap minat beli terhadap produk *skincare* Bening’s

3. Untuk menganalisis pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap minat beli terhadap produk *skincare* Bening's

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti memperoleh peningkatan pemahaman serta keahlian yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk, *peer influence* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan konsumen khususnya pada *platform* media sosial.
 - b. Peneliti mendapatkan peningkatan keterampilan dalam melakukan analisis data, menguji hipotesis serta mampu menggunakan software seperti SPSS dan uji statistik.
2. Bagi Produsen Benings:

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengevaluasi sejauh mana efektifitas strategi pemasaran yang dijalankan khususnya di media sosial *TikTok* guna meningkatkan kembali penjualan yang mengalami penurunan serta merancang strategi pemasaran di masa mendatang yang meliputi pengembangan produk serta promosi yang lebih menarik.
3. Bagi Universitas

Penelitian ini bisa memperkaya referensi literatur yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa lain, dosen, atau akademisi yang ingin meneliti topik serupa mengenai *social media marketing* dan *peer influence* serta minat beli produk. Universitas dapat menjalin kerjasama dengan dunia industri meliputi bidang pemasaran digital guna meningkatkan mutu penelitian di lingkungan kampus melalui riset yang bermanfaat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Melalui Penelitian, hasilnya bisa memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, *peer influence* dan *social media marketing* terhadap perilaku konsumen di era digital.
2. Penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi bagi perkembangan teori serta metode analisis dalam studi pemasaran berbasis media sosial
3. Hasil dari penelitian ini dapat dipakai guna menguji validitas teori-teori yang terkait pada kualitas produk, *peer influence*, dan *social media marketing* terhadap minat beli produk *skincare* di Indonesia.