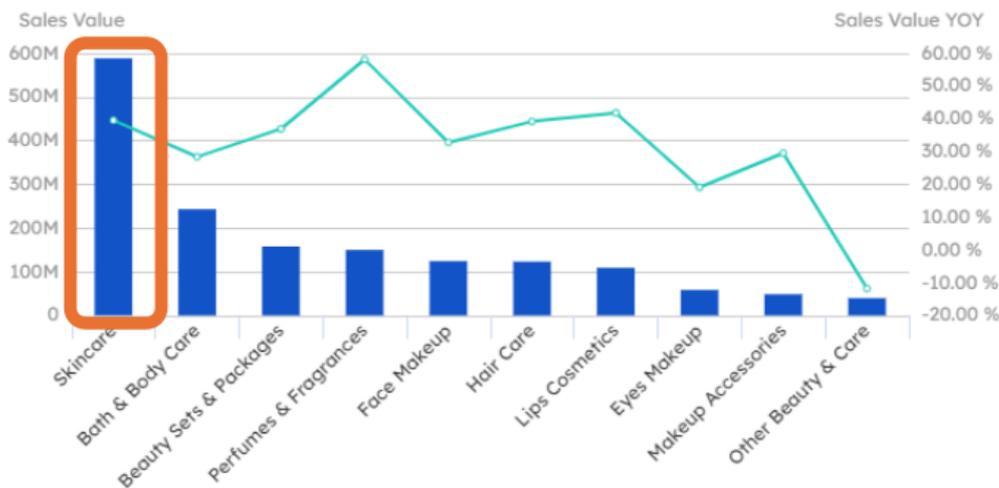


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar produk kecantikan kini berkembang cepat di Indonesia. Hal ini dikarenakan wanita Indonesia semakin mengerti betapa penting mempunyai kulit yang sehat untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Alasan-alasan ini mendorong persaingan yang ketat di antara para produsen produk kecantikan untuk memproduksi produk dengan mutu tinggi serta memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk dan layanan yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan fakta bahwa terdapat banyak *brand* yang tersedia, masing-masing dengan reputasi yang berbeda, rekomendasi *influencer* dianggap dapat diandalkan, dan pelanggan biasanya lebih menyukai suatu produk dibandingkan produk lainnya. Selain itu, wanita juga semakin banyak mencari produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan mereka seiring dengan perkembangan teknologi digital.



Gambar 1. 1 Kinerja Subkategori Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Platform Shopee's Indonesia pada tahun 2023

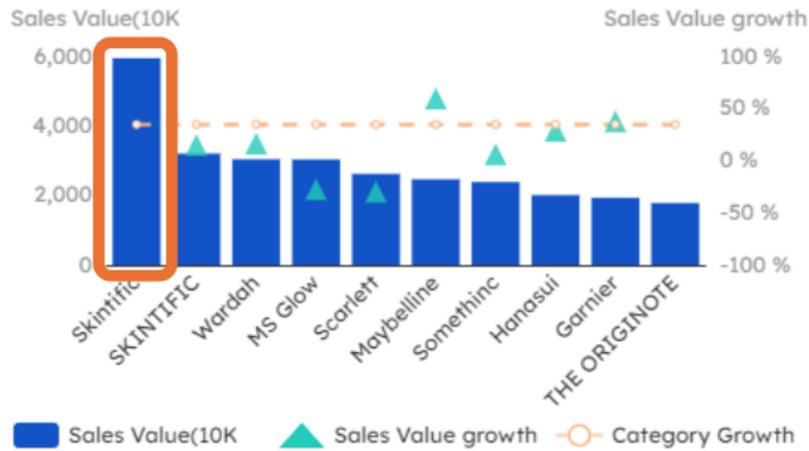
Sumber: (Moojing, 2023)

Pada tahun 2023, total pendapatan penjualan tahunan untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi di *platform* Shopee Indonesia akan meningkat sebesar 35% hingga mencapai USD 1.819 juta. Sub kategori yang paling populer dengan lebih dari 50% pangsa pasar adalah produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan rangkaian produk kecantikan. Produk perawatan kulit mencatat penjualan tahunan sebesar USD 595 juta, meningkat lebih dari 40% dari tahun sebelumnya dan merupakan bukti dari volume yang besar dan pertumbuhan yang cepat.

Selama Ramadhan tahun 2024, *platform e-commerce* menjual produk kosmetik, wajah, dan perawatan tubuh senilai lebih dari Rp 2,04 triliun. Penjualan produk perawatan wajah meningkat 25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, produk perawatan wajah tetap menjadi yang paling populer. Data dari Tokopedia, Shopee, dan Blibli mencatat penjualan selama minggu pertama hingga minggu ketiga Ramadhan (13 Maret-2 April 2024). Total penjualan produk perawatan mencapai Rp740,68 miliar, naik sebesar 22%. Perawatan tubuh menjadi barang terlaris kedua dengan nilai Rp249,94 miliar.

Perusahaan perawatan kulit selalu bermunculan dari pasar domestik dan internasional, salah satunya adalah Skintific. Skintific kini menjadi produk yang sangat terkenal dan diminati di media sosial. Nama "Skintific" berasal dari gabungan kata "Skin" dan "Scientific," yang mencerminkan perpaduan teknologi modern, formula cerdas, serta bahan aktif berkualitas. Produk ini dirancang untuk memberikan perawatan kulit yang efektif dan terjangkau bagi berbagai jenis kulit. Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit adalah pendiri Skintific. Skintific awalnya dibentuk di Kanada, namun mulai beroperasi di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific mampu bersaing dengan merek-merek perawatan kulit yang sudah mapan meskipun baru mulai masuk ke Indonesia pada Agustus 2021. Produk keunggulan dari Skintific yaitu *Face Moisturizer Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer*.

### TOP Brand Sales Value & Growth



Gambar 1. 2 Performa Penjualan Brand dalam Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Platform Shopee's Indonesia pada tahun 2023

Sumber: (Moojing, 2023)

Pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia sangat kompetitif di platform Shopee, meskipun konsentrasinya relatif sederhana. Skintific saat ini telah menunjukkan pencapaian yang paling mengesankan selama setahun terakhir, dengan pangsa pasar 5,1% dan tingkat pertumbuhan di atas 200%. Selain itu, Skintific mencapai tingkat pertumbuhan hampir 500% pada tahun 2023 dan pangsa pasar 3,8%, serta menduduki posisi teratas di platform Lazada.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Skintific Selama Satu Tahun

Sumber: (Compas.co.id, 2024)

Pada data grafik di atas menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2023, Skintific memiliki nilai penjualan tertinggi, mencapai lebih dari 400 juta selama periode *double date* pada *Official & Non-Official store* di *platform* Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Penjualan Skintific melonjak 53,5% pada 12.12 tahun lalu, terutama jika dibandingkan dengan hari biasa pada saat *double date*.



Gambar 1. 4 Brand Serum Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia

Sumber: (Compas.co.id, 2023)

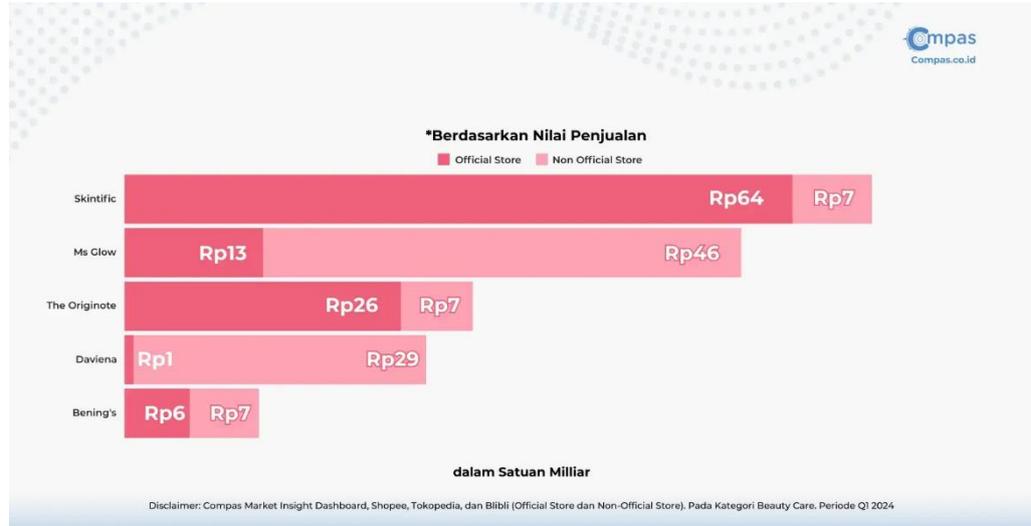
Berdasarkan data dari Compas *Dashboard* selama periode 1-15 Maret 2023, serum menjadi produk perawatan wajah paling laris di Shopee dan Tokopedia (*official store*), mengungguli pelembab dan pembersih wajah. Skintific berhasil memimpin persaingan dengan penjualan lebih dari 28 ribu produk hanya dalam dua minggu.



Gambar 1. 5 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia

Sumber: (Kompas.co.id, 2023)

Namun pada bulan September, kategori pelembab wajah mencatatkan performa terbaik dengan kontribusi sebesar 18,5%. Berdasarkan data dari Kompas *Dashboard* pada periode 1-30 September 2023, Skintific berhasil meraih posisi kedua sebagai merek teratas dengan pangsa pasar sebesar 11,9%. Capaian ini menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dengan baik di pasar perawatan wajah, meskipun terdapat persaingan dari berbagai merek lainnya.



Gambar 1. 6 Data Brand Skincare yang Banyak Dibeli

Sumber: (Compas.co.id, 2024)

Skintific sempat menghadapi penurunan penjualan, namun berhasil kembali menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard* yang dipantau oleh Compas.co.id, penjualan Skintific tumbuh selama kuartal pertama tahun 2024 dan mencapai lebih dari Rp 70 miliar. Sebagian besar penjualan, sekitar Rp 64 miliar, berasal dari toko resmi Skintific, sedangkan toko non-resmi menyumbang sekitar Rp 7 miliar. Selain itu, paket berisi lima produk menjadi salah satu yang paling diminati, dengan total penjualan Rp 23 juta di toko resmi. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih paket lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit.

Meskipun terdapat penurunan penjualan di bulan September tahun 2023 tetapi, pada bulan Desember tahun 2023 Skintific mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan perawatan kulit sangat kompetitif satu sama lain sehingga mendorong mereka untuk mengembangkan metode pemasaran yang unik dalam upaya meningkatkan penjualan. Skintific harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran *influencer*, citra merek, dan kesukaan merek mengingat persaingan yang ketat di industri perawatan kulit. Memahami hal ini sangat

penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih akurat dan efisien, sehingga bisa meningkatkan minat beli produk Skintific.

Pangsa pasar meningkat menjadi hampir 50% pada Juli 2023, tetapi turun 34% pada September karena persaingan yang ketat tetapi minat beli tidak sepenuhnya hilang. Namun, Skintific berhasil meraih penjualan sekitar Rp400 juta selama periode promosi dua tanggal pada Desember 2023. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk itu adalah pemasaran *influencer*, citra merek yang baik, dan kesukaan merek.

Keputusan pembelian produk Skintific menunjukkan tren positif, meskipun minat beli pelanggan berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat meskipun minat beli mereka tidak selalu konsisten. Jika perusahaan mampu menerapkan teknik pemasaran yang tepat dan efisien, keputusan pembelian dapat meningkat meskipun minat beli dapat berubah. Terlepas dari tantangan dalam mempertahankan minat beli, tren yang berkembang dalam keputusan pembelian produk Skintific dapat dikaitkan dengan upaya pemasaran strategis dan ekspektasi konsumen.

Pilihan utama konsumen yang ditentukan oleh preferensi mereka, adalah apa yang mereka putuskan untuk dibeli setelah menimbang beberapa pilihan barang dan/atau produk (Iffathurjannah & Harti, 2021). Konsumen akan bertindak saat menentukan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian dapat dilakukan jika konsumen yakin akan membeli barang tersebut. Pilihan konsumen saat membeli produk sangat penting untuk menentukan suksesnya sebuah merek atau produk *skincare*. Variabel-variabel seperti pemasaran *influencer*, citra merek, dan kesukaan mampu berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk Skintific. Dengan terus mengoptimalkan variabel-variabel tersebut secara efektif, Skintific dapat mempertahankan pertumbuhannya di pasar *skincare* Indonesia.

Beberapa tahun belakangan, pemasaran melalui *influencer* menjadi salah satu strategi paling populer di Indonesia, terutama bagi merek-merek perawatan kulit. *Influencer* adalah individu yang mampu memengaruhi orang lain untuk membeli produk dengan memberikan informasi dan panduan, sehingga konsumen dapat lebih mudah mempertimbangkan pilihan mereka (Kotler, 2020). *Influencer* di sosial jaringan sosial contohnya YouTube, TikTok, dan Instagram memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen, terutama untuk generasi muda. Fenomena ini terlihat dalam produk Skintific, karena banyak *influencer* terkenal yang merekomendasikan dan memberikan ulasan positif terhadap produk tersebut. Rekomendasi dari *Influencer* akan dipertimbangkan saat akan melakukan keputusan pembelian.

Citra merek perusahaan akan meningkat jika *influencer* mengulas produk dan membujuk pengikut mereka untuk menggunakannya. Citra merek menurut Keller (2020), adalah bagaimana orang mengingat sebuah merek berdasarkan asosiasinya dengan ingatan mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, termasuk nilai dan opininya, dikenal sebagai citra merek. Persepsi merek yang bagus cenderung mengundang pengguna supaya membeli produk. Citra merek yang kuat akan membantu suatu produk melekat di benak konsumen. Selain itu, karena konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit, perusahaan seperti Skintific didorong untuk membangun citra merek yang kuat. Saat ini, konsumen semakin teliti dalam menentukan perawatan kulit dan salah satu penyebab yang memengaruhi keputusan mereka adalah citra merek.

*Influencer* tidak hanya sekedar membangun citra merek tetapi juga membangun kesukaan pada merek. Menurut tempo.co orang-orang mudah terinspirasi untuk bertindak karena menyukai *influencer* tersebut. Penggemar lebih cenderung meniru perilaku atau membeli produk yang dipromosikan *influencer* yang mereka menganggap menarik. Pengikut lebih cenderung percaya pada *influencer* karena mereka merasakan ikatan personal. Menurut Savitri (2020), kesukaan merek adalah tindakan memilih

merek di atas yang lain berdasarkan kesadaran seseorang terhadap merek tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli, menggunakan, dan menyukai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang terkenal, disukai dan memiliki jumlah penggemar yang banyak. Tasya Farasya adalah seorang *influencer* kecantikan terkenal di Indonesia. Tasya Farasya selalu memberikan ulasan yang jujur tentang sebuah produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Hubungan yang dimiliki Tasya Farasya dengan penggemarnya menciptakan pengalaman emosional bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa menyukai seorang *influencer* dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk menyukai merek dan meyakinkan mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menguatkan pernyataan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Erviana & Ekowati (2024) juga menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Trihudiyatmanto (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Salma & Huda (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun, penelitian Veirman *et al.* (2017) menemukan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh *influencer* tidak memengaruhi *brand image* produk maupun keputusan pembelian. Penelitian Abdullah *et al.* (2020) mengungkapkan jika konsumen menaruh keyakinan pada seorang *influencer* sementara *influencer* menunjukkan rasa suka terhadap sebuah merek, konsumen memiliki kecenderungan untuk juga menyukai merek itu. Fahrezi & Sukaesih (2023) juga menemukan bahwa citra merek memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, berbeda dengan oleh Rasyad & Ikasari (2024), hasilnya mengatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Santoso & Sulistiono (2018) menunjukkan bahwa *brand liking* berdampak positif pada keputusan pembelian.

Melihat informasi dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mendalami topik ini lebih mendalam melalui penelitian akademik dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DAN KESUKAAN MEREK PADA PRODUK SKINTIFIC DI WILAYAH JABODETABEK PADA TAHUN 2023 - 2024”**. Dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial maka, maksud dari penelitian ini yaitu guna mengkaji bagaimana pemasaran lewat *influencer* bisa meningkatkan citra dan kesukaan pada suatu merek, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini akan membantu perusahaan Skintific menjadi lebih kompetitif di pasar perawatan kulit, menawarkan informasi mendalam untuk strategi pemasaran yang lebih sukses, dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pemasaran *influencer*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran *Influencer* berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024?
2. Apakah Pemasaran *Influencer* berpengaruh terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024?
4. Apakah Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024?
5. Apakah Pemasaran *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Citra Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
5. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber referensi yang relevan serta memperkaya literatur dalam bidang Pemasaran *Influencer*, Citra Merek, Kesukaan Merek, dan Keputusan Pembelian.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peluang untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai Pemasaran *Influencer*, Citra Merek, Kesukaan Merek, dan Keputusan Pembelian.

## **2) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi perusahaan, khususnya dalam aspek yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen seperti, Pemasaran *Influencer*, Citra Merek, Kesukaan Merek sehingga perusahaan Skintific dapat memahami dengan lebih baik mengenai aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka.

## **3) Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada kemajuan pengetahuan terkait keputusan pembelian produk perawatan kulit dan menjadi referensi bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang.