

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di seluruh dunia, pasar kosmetik telah berkembang dengan kecepatan yang memusingkan akhir-akhir ini. Produk perawatan kulit kini menjadi sangat penting bagi banyak orang, termasuk mahasiswa, karena perubahan gaya hidup, kesadaran akan relevansinya, dan dominasi media sosial. Produk perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan bagian dari rutinitas harian, terutama bagi generasi muda yang semakin peduli terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Salah satu merek perawatan kulit yang berhasil menarik perhatian konsumen Mancanegara Yaitu Skintific. Merek ini, meskipun berasal dari Kanada, telah berhasil membangun pangsa pasar yang kuat di Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Skintific menawarkan berbagai produk dengan formulasi berkualitas tinggi dan teknologi terkini yang diklaim mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kombinasi strategi pemasaran digital, penggunaan influencer marketing, penekanan pada kualitas produk, dan penetapan harga yang kompetitif.



Gambar 1.1 Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce (Compas, 2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa Skintific menempati posisi kelima dalam peringkat merek skincare dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 5,6%. Posisi ini berada di bawah beberapa merek besar

lainnya seperti Wardah (7,4%), Glad2Glow (6,9%), Pond's (6,7%), dan Ms Glow (5,9%). Meskipun angka ini menunjukkan bahwa Skintific termasuk dalam jajaran lima besar, secara persentase brand ini masih belum mampu menyalip dominasi merek-merek yang sudah lebih dulu mapan di pasar lokal. Hal ini menjadi gambaran awal bahwa meskipun popularitas Skintific cukup tinggi di kalangan konsumen muda dan pengguna media sosial, dari sisi kuantitatif penjualan masih terdapat gap yang harus dikejar untuk menjadi market leader.

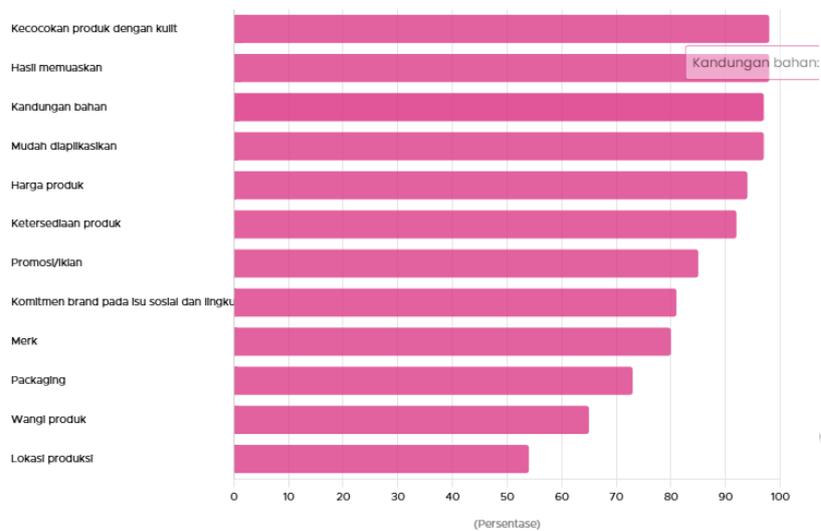
Skintific sendiri dikenal sebagai brand yang mengusung pendekatan modern dan berbasis edukasi ilmiah, dengan strategi pemasaran yang banyak melibatkan influencer di media sosial. Strategi ini secara umum berhasil menarik perhatian segmen konsumen milenial dan Gen Z, yang cenderung responsif terhadap konten digital dan rekomendasi dari figur publik. Namun, fakta bahwa Skintific masih berada di peringkat menengah menunjukkan bahwa popularitas belum tentu selalu sejalan dengan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan adanya tantangan dalam hal konversi awareness menjadi action, baik dari segi kepercayaan terhadap efektivitas produk, loyalitas merek, hingga faktor harga dan persepsi kualitas dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada exposure, tetapi juga membangun brand trust dan perceived value yang lebih kuat di mata konsumen.

Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena Skintific memiliki potensi pertumbuhan yang besar di tengah tren konsumen yang semakin kritis terhadap kandungan produk dan efektivitasnya. Oleh sebab itu, penting untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, terutama dalam konteks penggunaan influencer marketing yang selama ini menjadi salah satu strategi utama brand tersebut. Kajian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi marketing influencer, kualitas produk serta harga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

10 Alasan Pembelian Suatu Produk Skincare

Sumber: JakPat

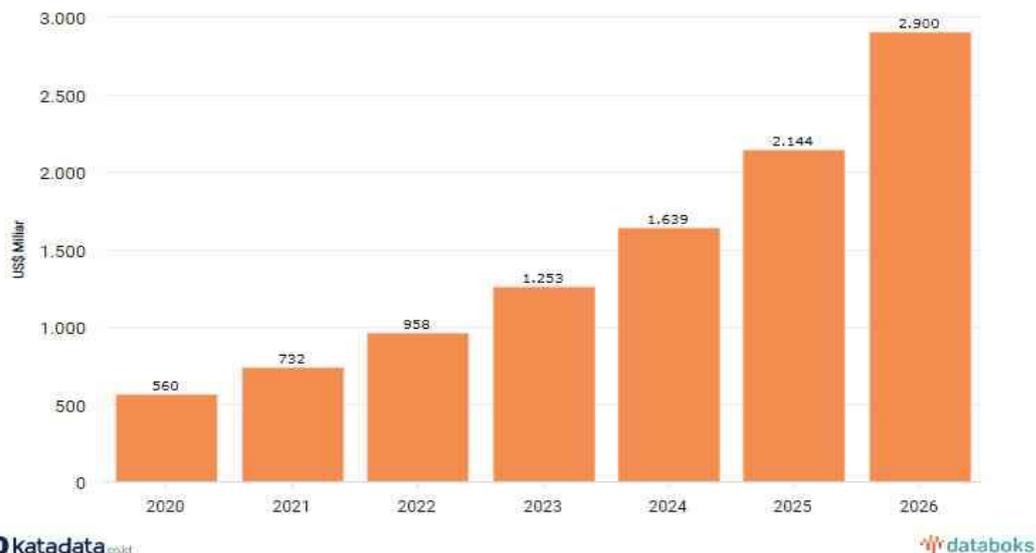
GoodStats



Gambar 1.2 Alasan Pembelian Suatu Produk Skincare (Goodstats, 2024)

Jika dilihat pada data pada Gambar 1.2, terlihat bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats (2024) sebanyak lebih dari 98% responden menyatakan bahwa kecocokan produk dengan kulit dan hasil yang memuaskan menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Disusul oleh kandungan bahan serta kemudahan dalam pengaplikasian produk, yang juga mendapat perhatian tinggi dari konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, serta promosi atau iklan berada di tingkat menengah, masing-masing dengan persentase sekitar 80% hingga 85%, menunjukkan bahwa meskipun faktor tersebut penting, mereka bukan penentu utama dalam keputusan pembelian. Faktor lainnya seperti komitmen brand terhadap isu sosial-lingkungan, merek, kemasan, aroma, dan lokasi produksi memiliki pengaruh yang lebih rendah, dengan persentase di bawah 70%.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk skincare. Mereka tidak hanya mempertimbangkan tampilan luar atau citra merek, tetapi lebih mengutamakan efektivitas dan keamanan produk terhadap kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran digital seperti influencer marketing tengah populer, brand seperti Skintific perlu menyesuaikan pendekatannya agar tidak hanya berfokus pada eksposur visual atau endorsement semata, melainkan juga mengedukasi konsumen melalui konten yang berorientasi pada manfaat nyata produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang seimbang antara pendekatan emosional dan rasional menjadi penting untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.



Gambar 1.3 Pengaruh Influencer Marketing Dalam Platform E-Commerce
(Katadata, 2023)

Di atas, Anda dapat melihat grafik pada Gambar 1.2 Tren influencer marketing dalam platform e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Katadata (2024), nilai pasar influencer marketing meningkat signifikan dari USD 560 juta pada tahun 2020 menjadi USD 1.639 juta pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai USD 2.900 juta pada tahun 2026. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku

konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi dari influencer, beauty vlogger, dan content creator dalam menentukan keputusan pembelian produk, khususnya di sektor kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu merek yang sangat aktif memanfaatkan strategi ini adalah Skintific, sebuah brand skincare yang dikenal luas di kalangan Gen Z dan milenial melalui promosi masif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur media sosial, kredibilitas influencer, dan narasi personal yang disampaikan secara persuasif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific, guna memberikan gambaran strategis yang relevan dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif di era e-commerce saat ini.

Meskipun influencer marketing diyakini memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Studi oleh Pratiwi et al. (2023) dan Wibowo & Lestari (2022) menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk-produk kecantikan yang dipasarkan melalui media sosial. Influencer dianggap mampu membangun kepercayaan, yang serta merta menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Fadilah dan Yuliana (2021), yang menyimpulkan bahwa meskipun influencer marketing meningkatkan eksposur merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dan cenderung bersifat tidak langsung. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain dapat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketidak konsistenan hasil tersebut membentuk celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk skincare seperti Skintific, yang sangat aktif memanfaatkan strategi influencer marketing dalam menjangkau pasar.

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa salah satu alasan utama konsumen membeli produk skincare adalah karena hasil yang memuaskan,

yang menempati posisi kedua dengan persentase hampir mencapai 100%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, yang tercermin dari efektivitas dan hasil nyata yang dirasakan konsumen setelah penggunaan, merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada klaim atau popularitas suatu merek, tetapi lebih mengutamakan bukti nyata dari manfaat produk tersebut terhadap kondisi kulit mereka. Hal ini terutama penting dalam industri skincare yang sangat kompetitif dan berbasis pada kepercayaan serta pengalaman pribadi pengguna.

Bagi merek seperti Skintific, yang menjanjikan hasil berbasis pendekatan ilmiah dan formulasi aktif, tantangan utama terletak pada bagaimana membuktikan dan mengomunikasikan kualitas produk secara konsisten kepada pasar. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi kualitas dapat menghambat loyalitas pelanggan dan memperlambat pertumbuhan merek, terutama di tengah dominasi pemain besar seperti Wardah atau Glow2Glow. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk tidak hanya memfokuskan strategi pada promosi semata, tetapi juga mengedepankan kualitas produk secara nyata agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian terhadap sejauh mana kualitas produk, khususnya hasil yang memuaskan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kategori skincare.

Studi dari Wibowo & Marlina (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk tersebut. Hasil serupa juga diperoleh oleh Setiawan et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman penggunaan konsumen. Namun demikian, tidak semua studi menemukan hubungan yang konsisten. Penelitian oleh Nurfadilah & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, hal tersebut belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen tidak mendapatkan nilai tambah yang dirasakan secara subjektif, seperti kemasan menarik atau

efektivitas instan. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan pengaruh kualitas produk tergantung pada konteks dan persepsi individu terhadap nilai produk. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (research gap) untuk menguji kembali seberapa kuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare seperti Skintific yang menargetkan konsumen dengan ekspektasi tinggi terhadap manfaat, keamanan, dan kredibilitas merek.

Berdasarkan data di atas pada Gambar 1.2, terlihat bahwa harga produk menempati urutan kelima sebagai alasan utama konsumen dalam membeli produk skincare, dengan persentase 94%. Meskipun tidak berada di posisi teratas, posisi harga yang masih masuk lima besar menunjukkan bahwa aspek ini tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di tengah meningkatnya variasi harga dan persaingan produk skincare di pasaran. Fenomena ini mencerminkan adanya sensitivitas harga di kalangan konsumen, di mana mereka cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang sebanding dengan kualitas.

Kondisi ini menjadi semakin relevan dalam konteks brand skincare seperti Skintific, yang memosisikan diri sebagai produk dengan klaim ilmiah dan kualitas tinggi, namun berada di tengah-tengah persaingan harga antara brand lokal terjangkau dan brand premium. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk serupa dengan harga berbeda, maka persepsi terhadap nilai dan efektivitas produk sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang tepat. Oleh karena itu, memahami peran harga sebagai determinan dalam keputusan pembelian sangatlah penting agar brand seperti Skintific dapat menyusun strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas di mata konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Saraswati & Wicaksono (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk skincare sangat dipengaruhi oleh konten yang dikemas oleh influencer, yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian dari Damayanti et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa media sosial menjadi saluran utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya

pada produk kecantikan di kalangan Gen Z. Namun, penelitian oleh Pradipta & Santoso (2021) menunjukkan bahwa meskipun konsumen sering terpapar promosi dan kampanye digital, hal tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Hal ini menunjukkan adanya celah riset mengenai sejauh mana eksposur digital benar-benar berkontribusi terhadap keputusan pembelian aktual, khususnya pada merek skincare seperti Skintific. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris di era pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk membahas isu-isu berikut dengan mengacu pada konteks yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Apakah terdapat pengaruh antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific.

2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific.
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti

Akademisi dan peneliti yang tertarik dengan pemasaran, khususnya influencer marketing dan perilaku konsumen, mungkin akan menemukan manfaat dari penelitian ini. Investigasi ilmiah lainnya dapat menggunakan temuan studi ini sebagai referensi atau sebagai batu loncatan untuk penelitian mereka sendiri.

2. Bagi Perusahaan Skintific

Pengetahuan yang lebih baik mengenai elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan disediakan oleh penelitian ini. Untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan menganalisis dampak pemasaran influencer, kualitas produk, dan harga.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyajikan pemahaman mengenai bagaimana berbagai faktor pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian. Khususnya dalam hal produk perawatan kulit, data ini dapat membantu pelanggan melakukan pembelian yang lebih terinformasi dan masuk akal.

4. Bagi Pemasar dan Praktisi

Para pemasar dan praktisi dapat menggunakan kesimpulan studi ini sebagai referensi untuk membuat rencana kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui elemen-elemen pemasaran yang

memiliki pengaruh besar, mereka dapat memilih influencer yang tepat, serta menentukan kualitas dan harga produk sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5. **Kontribusi terhadap Ilmu Pemasaran**

Dengan menambahkan apa yang telah diketahui tentang bagaimana elemen pemasaran yang berbeda mempengaruhi pilihan pembelian di sektor kecantikan, penelitian ini memajukan bidang ilmu pemasaran. Kontribusi ini sangat penting untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah, terutama di era digital modern.

