

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memiliki penampilan yang menarik merupakan keinginan dari semua orang. Berpenampilan mempesona juga menjadi keinginan dari setiap masyarakat baik dari fisik maupun dari dalam diri. Salah satu hal untuk melakukan perawatan untuk kecantikan dengan perawatan diri menggunakan produk *skincare*. Produk *skincare* menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, karena bukan hanya menjadikan penampilan menarik saja namun kulit dapat lebih sehat. Dengan adanya kebutuhan dan permintaan *skincare* produk ini maka terus adanya pertumbuhan pada bisnis industri kecantikan khususnya produk *skincare*. Pasar terbesar adalah segmen perawatan kulit atau *skincare* yang dimana pada tahun 2019 volume pasar untuk *skincare* sendiri mencapai USD 1.673 juta, hal ini menjadikan tingginya minat masyarakat dalam melakukan perawatan kulit (Databooks, 2021).

Dengan permintaan pasar yang tinggi menjadikan pertumbuhan industri kecantikan semakin naik sehingga banyaknya bermunculan setiap tahunnya pada industri kecantikan terutama pada produk *skincare*, banyaknya produk *skincare* yang ini menjadi munculnya produk-produk baru yang berasal dari nasional dan internasional (Goodstats, 2022). Persaingan yang semakin ketat ini menjadikan perusahaan harus dapat berinovasi lebih kreatif dan inovatif (Umam, 2018). Dengan ini masyarakat sekarang dapat menggunakan media sosial dengan mudah untuk mengetahui lebih tentang perawatan kulit. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui bahan-bahan yang baik untuk kondisi kulitnya dan dapat dengan mudah membeli produk tersebut melalui media sosial. Maka dengan dengan ini semakin banyaknya persaingan ini perusahaan harus tepat dan kreatif dalam merancang suatu strategi dalam pemasaran salah satunya seperti komunikasi getok tular elektronik yang dimana adanya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara online tentang rekomendasi produk. Karena konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi tentang produk tersebut agar dapat menciptakan adanya minat beli produk.

Konsumen biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut yang akhirnya akan tercipta minat beli dari produk tersebut, salah satu caranya ada melihat beberapa informasi mengenai komunikasi dengan ulasan dan video dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan melalui media sosial. Pada media sosial saat ini ada beberapa yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, dan Twitter (CNBC, 2022). Media sosial di Instagram dapat memberikan informasi mengenai ulasan produk pada kolom komentar atau melalui *post* foto dan video Instagram, sama halnya di Youtube dan Tiktok ulasan produk dalam langsung pada kolom komentar dan dapat membuat video Youtube dan Tiktok untuk memberikan ulasan, di Twitter ulasan produk dapat membuat *thread* Twitter mengirimkan ulasan rekomendasi di *menfess* atau akun *base* Twitter. Dengan ulasan melalui media sosial sebagai hal yang paling meyakinkan bagi masyarakat untuk tertarik minat beli produk tersebut.

Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 adalah 210.026.769 jiwa yang terkoneksi pada internet (APJII, 2022). Pada konten internet yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebesar 89,15% sebagai urutan pertama disusul dengan penggunaan *chatting online* sebesar 73.86% sebagai urutan kedua dan *shopping online* sebesar 21.26% sebagai urutan ketiga yang sering masyarakat akses (APJII, 2022). Maka media sosial dapat berperan besar sebagai tempat untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran dalam penjualan.

Pada saat ini penggunaan media sosial yang sedang digemari oleh jagat dunia maya di Indonesia adalah media sosial Facebook mencapai 63.36 dilanjutkan oleh Youtube yang mencapai 63.01% (APJII, 2022). Sama halnya pada saat ini media sosial Instagram penggunaan di Indonesia mencapai 109.3 juta pengguna (Rizalty, 2023). Twitter pengguna di Indonesia mencapai 24 juta pengguna (Databoks, 2023). TikTok juga menjadi media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini, Tiktok menempati posisi kedua sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna (Katadata, 2023). Media sosial sekarang menjadi sarana yang paling banyak digemari oleh masyarakat tidak hanya untuk hiburan saja namun untuk mencari informasi

Pada data di atas penggunaan media sosial di masyarakat Indonesia yang tinggi maka masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai *skincare*. Dengan ini masyarakat bisa lebih kritis dalam menentukan produk yang dibeli. Pada tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu untuk dapat mempertahankan dan dapat merebut pasar, perusahaan harus mengetahui apa saja yang kebutuhan dan juga keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut, sehingga masyarakat dapat minat untuk membeli produk *skincare* tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut dimana banyaknya bermunculan produk *skincare* baru yang setiap tahunnya terus bermunculan, sehingga persaingan akan terjadi secara terus menerus dengan adanya perkembangan zaman dan kemudahan informasi dari penggunaan media sosial yang menjadikan persaingan pada industri kecantikan saat ini sangat ketat (Goodstats, 2022). Mengenai minat beli perusahaan harus dapat memahami keinginan oleh konsumen di dalam pemasaran juga perusahaan harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

- Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 yang dinaungi oleh PT AVO Innovation Technology-Yogyakarta (Avoskin, 2023). Avoskin menjual *skincare* yang diformulasikan sesuai dengan jenis kulit perempuan Indonesia, produk yang diperjualkan adalah toner, serum, dan pelembab. Pada tahun 2018 antusiasme konsumen terhadap produk dari Avoskin sangat meningkat dengan produk unggulannya. Avoskin dikenal dengan konsep *green beauty*, yang merupakan merek produk dari perawatan kulit dengan menggunakan bahan-bahan alami dan lembut seperti *tea tree*, lidah buaya, dan raspberry, maka Avoskin salah satu merek *skincare* menjadi pilihan untuk mengatasi masalah kulit sensitif (Avoskin, 2023).

Avoskin menjadi merek *skincare* nomor 4 pada tahun 2022 oleh Kompas (2022), jika dibandingkan pada penjualan 2017 yang dimana melakukan penjualan habis dalam 24 Jam oleh Widianti (2018), maka merek *skincare* Avoskin ini masih belum bisa unggul dan mempertahankan antusiasme dalam minat beli karena semakin banyaknya produk baru yang bermunculan. Padahal Avoskin merupakan merek yang lebih dulu ada dibanding dengan merek terlaris nomor 1 dan nomor 2. Pembelian produk Avoskin ini merupakan pengaruh minat beli dalam membeli produk tersebut.

Salah satu usaha mempengaruhi minat beli pada calon konsumen adalah pemasaran produk dengan promosi menggunakan getok tular elektronik atau *electronic word of mouth (EWOM)* yang dimana sebagai proses dari komunikasi produk dengan saran dan rekomendasi yang baik secara individu maupun kelompok. Agar dapat memberikan informasi yang baik maka perusahaan harus terlebih dahulu melakukan memperhatikan faktor dari citra merek pada produk tersebut, apabila produk memiliki kesan yang baik, maka produk pada brand *skincare* tersebut telah berhasil membangun citra yang baik oleh konsumen.

Getok tular merupakan proses dari komunikasi untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa tertentu yang dilakukan secara sukarela secara individu maupun kelompok yang ditunjukan sebagai penyedia informasi pribadi (Kotler & Keller, 2021). Dengan rekomendasi berupa produk yang diberikan oleh individu atau kelompok tersebut menjadikan kepercayaan yang dilakukan secara spontan dari konsumen karena adanya kepuasan dari sebuah produk tersebut yang dirasakan, karena informasi secara personal ini yang menjadikan calon konsumen memiliki minat beli produk tersebut. Dengan seiring perkembangan zaman dimana adanya internet dan penggunaan pada media sosial maka terciptanya komunikasi getok tular elektronik adalah saluran dari komunikasi informal bagi konsumen, yang mempengaruhi keputusan jangka Panjang dan jangka pendek konsumen dalam membeli suatu produk pada citra merek (Prastyo *et al.* 2018). Getok tular sebagai aktivitas komunikasi untuk melakukan rekomendasi atau saran dilakukan secara *online*. Getok tular elektronik ini sebagai kekuatan dari ulasan terkait produk yang dipasarkan melalui media sosial (Ardhiansyah & Marlina, 2021).

Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang memiliki rasa keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan juga mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2021). Minat beli pada produk Avoskin mengalami penurunan pembelian pada produk Avoskin karena dilihat pada merek Avoskin menjadi merek *skincare* nomor 4 pada tahun 2022 oleh Kompas (2022), jika dibandingkan pada penjualan 2017 yang dimana melakukan penjualan habis dalam 24 Jam oleh Widianti (2018) maka adanya penurunan penjualan, diindikasikan karena masih kurangnya pemasaran melalui media sosial seperti Getok Tular Elektronik.

Citra merek merupakan pandangan dan juga kesan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti yang direfleksikan oleh asosiasi yang tertanam di dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Citra merek merupakan salah satu dari aspek penting yang menghubungkan dengan produk. Saat ini kualitas produk dan pelayanan akan terdapat di dalam suatu citra suatu perusahaan tersebut. Saat citra merek tersebut terbentuk maka dapat menghasilkan minat pembelian pada suatu produk tersebut. Dengan ini citra merek dapat berpengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat bersaing.

Beberapa penelitian telah banyak dilakukan yang menjelaskan tentang variabel dari getok tular elektronik yang mempunyai pengaruh dari minat beli dan variabel getok tular elektronik mempunyai pengaruh terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Marlina (2021) menghasilkan variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh dan signifikan minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2018) menunjukkan hasil yang berbeda variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh tidak signifikan minat beli. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sipahutar & Nugrahani (2021) menghasilkan variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Azizah (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh tidak signifikan pada minat beli.

Citra merek yang baik akan mempengaruhi produk dan perusahaan, karena akan dapat menumbuhkan ketertarikan dalam minat beli. Dengan ini dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) menghasilkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Susanti (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada minat beli.

Berdasarkan fenomena serta adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu pada latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi dengan (Studi Penggunaan Produk *Skincare* Avoskin Pada Media Sosial)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah getok tular elektronik berpengaruh dengan minat beli konsumen pada produk Avoskin?
2. Apakah getok tular elektronik berpengaruh dengan citra merek pada produk Avoskin?
3. Apakah citra merek berpengaruh dengan minat beli konsumen pada produk Avoskin?
4. Apakah getok tular elektronik berpengaruh dengan minat beli konsumen pada produk Avoskin melalui citra merek sebagai mediasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Bertujuan untuk menguji pengaruh dari getok tular elektronik dengan minat beli konsumen pada produk Avoskin.
2. Bertujuan untuk menguji pengaruh dari getok tular elektronik dengan citra merek pada produk Avoskin.
3. Bertujuan untuk menguji pengaruh dari citra merek dengan minat beli pada produk Avoskin.
4. Bertujuan untuk menguji pengaruh dari getok tular elektronik dengan minat beli konsumen pada produk Avoskin melalui citra merek sebagai mediasi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah pengetahuan terhadap fenomena dan masalah yang dikaji oleh peneliti, juga sebagai pengalaman untuk dapat mengetahui hasil pasti dalam penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi mengenai pengaruh pada minat beli produk agar dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk Avoskin.