

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam hal industri kecantikan, Indonesia mengalami kemajuan cukup pesat. Karena sifatnya dinamis, industri kecantikan menuntut inovasi. Industri kosmetik Indonesia tumbuh sejumlah 9,61% pada tahun 2021, menurut Badan Pusat Statistik. Pada tahun 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan adanya peningkatan sejumlah 20,6% jumlah perusahaan bergerak di industri kosmetik Indonesia. Hal tersebut terjadi mengingat pangsa pasar Indonesia yang sangat menggiurkan bagi para pelaku usaha kosmetik. Selain itu, bukan hanya wanita saja yang menggunakan produk kecantikan, akan tetapi pria dapat juga menggunakan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari. Produk kecantikan *skincare* mengalami peningkatan yang sangat pesat terlebih di kalangan anak muda serta telah menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia karena memberikan manfaat seperti mengecilkan pori-pori, mengencangkan kulit, serta mencerahkan kulit. Menurut Silvia (2022) produk *skincare* mempunyai tren yang positif beberapa akhir tahun ini.

Menurut hasil penelusuran, banyaknya referensi yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen *skincare* menjadi suatu hal yang menarik bagi pecinta *skincare*. Satu diantara contoh produk *skincare* terkenal saat ini ialah skintific. Brand produk ini terbilang baru tetapi bisa mengalahkan brand *skincare* lokal. Skintific ialah brand *skincare* yang berasal dari Kanada dibangun oleh Ann-Kristin Stokke dan Kristen

Tveit. Tetapi produk *skincare* Skintific di produksi di China yang berada dibawah lisensi PT. May Sun serta didistribusikan ke Indonesia. Produk ini muncul di Indonesia di bulan Agustus 2021, awal berdiri sejak tahun 1957. Pada akhir 2021 Skintific dirilis dan menjadi produk yang paling diburu. Dalam kurun waktu 1 tahun Skintific telah mendapatkan 7 penghargaan. Pada tahun 2022 Skintific menjadi produk pendatang terbaru yang dinyatakan oleh tiktok dan sosiolla. Brand Skintific menjadi fenomenal karena mengeluarkan inovasi produk 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel (Kompas.id, 2023). Hasilnya, banyak konsumen yang mencoba rangkaian produk berformulasi Ceramide dari brand ini.

Gambar 1.1

Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia Top 5



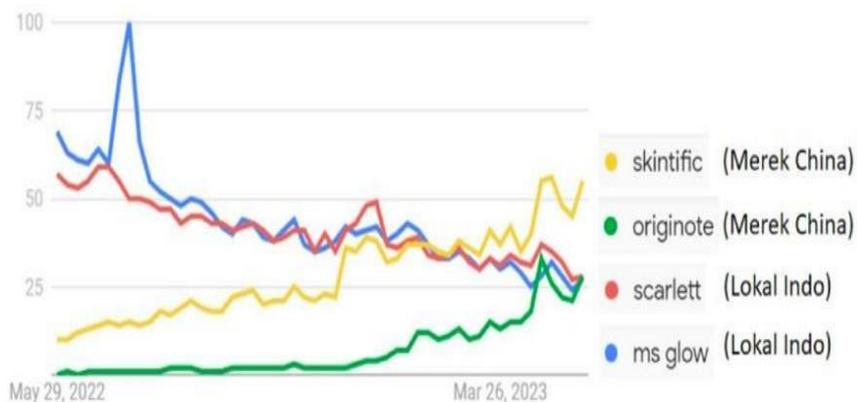
(Kompas.co.id)

5 merek perawatan wajah yang paling laris di E-Commers Indonesia pada periode bulan April-Juni 2022, Skintific berhasil menduduki peringkat kedua di

jajaran top merek perawatan wajah terlaris di E-Commers Indonesia total angka penjualan sejumlah Rp. 44.4 miliar. Posisi pertama dengan penjualan mencapai Rp. 53.2 miliar yakni produk Somethinc. Lalu yang no tiga yakni produk Scarlett dengan penjualan senilai Rp. 40.9 miliar. Kemudian dilanjut oleh Garnier dan MS Glow dengan total penjualan masing-masing mencapai Rp. 35.7 miliar dan Rp. 29.4 miliar (Kompas, 2020).

Gambar 1.2

Grafik Pantauan Tim Google Trends (29 Mei-26 Maret 2023)



(KumparanBISNIS, 2023)

Berdasarkan grafik diatas, produk brand skincare berasal China menyalip brand dari Indonesia. Hanya dalam 2 tahun, Skintific dengan cepat berkembang menjadi brand idaman para pecinta skincare di Indonesia dan berhasil menyalip banyak brand lokal. Hal tersebut terjadi karena adanya strategi marketing yang bagus (Finfolk.co, 2023). Menurut hasil rekap Tribunshopping (2023) skincare paling viral dan paling

laris disosial media ialah yang pertama *skincare* brand Skintific lalu no 2 Originote, kemudian Somethinc, Glad2Glow, dan Whitelab.

Di zaman modern yang canggih seperti ini kegiatan pemasaran semakin berkembang. Skintific memanfaatkan strategi digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam (Laluyan et al (2019) digital marketing ialah kegiatan memperkenalkan produk dengan berbagai media seperti email, website, social media, dan blogs. Menurut penelitian (Hutabarat, 2020) mengemukakan satu diantara strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yakni dengan memanfaatkan media sosial dan jasa influencer untuk memasarkan produknya. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Brand Skintific memanfaatkan media sosial seperti tiktok dan instgram.

Adanya fenomena modern seperti hadirnya influencer yang turut andil dalam mempromosikan produk Skintific membuat produk ini menjadi laris dipasaran. Pada akun sosial media resminya, Skintific mengunggah beberapa postingan vidio influencer yang mempromosikan produk skintific. Skintific menggandeng beberapa influencer seperti Tasya Farasya, Nanda Arsinta, Sabrina Chairunnisa, Hanum Mega, Febby Rastanty.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Followers Sosial Media Influencer Skintific**

Nama Influencer	Jumlah Pengikut Instragram	Jumlah Pengikut TikTok
Tasya Farasya	6.400.000	3.500.000
Nanda Arsinta	3.200.000	2.800.000
Sabrina Chairunnisa	1.3000.000	751.800
Hanum Mega	2.800.000	1.100.000
Fabby rastanty	9.000.000	1.500.000

*Sumber: Sosial Media Tiktok dan Instagram*

Influencer dengan peran mempromosikan produk kepada calon konsumen, dengan adanya review membuat calon konsumen tersebut tertarik dalam menggunakan dan membeli produk tersebut, dengan begitu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Skintific. Adanya Influencer kecantikan di media sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian. Startegi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan produk satu diantaranya dengan melibatkan kepopuleran influencer yang dengan pengikut yang banyak dan sangat kuat (Abednego et al., 2021). Influencer dijadikan sebagai strategi pemasaran dapat menumbuhkan citra merek produk yang lebih meningkat.

Citra Merek ialah keyakinan dianut oleh pelanggan tentang merek. Keyakinan tertanam dalam ingatan pelanggan dan diingat dalam ingatan mereka setelah mendengar slogan (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Ada sebagian orang yang masih meragukan citra merek Skintific, karena produk ini buatan china. Membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan pembelian

terhadap produk ini. Namun terlepas dari hal tersebut, banyak juga yang dengan citra positive terhadap produk ini. Produk Skintific dapat menarik perhatian konsumen Indonesia dengan memasarkan produk secara konsisten. Selain itu, Skintific mengembangkan citra merek cukup kuat di hati konsumen, maka dari itu produk menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari produk *skincare*. Dengan kombinasi bahan berkualitas tinggi dan pendekatan ilmiah, Skintific diakui oleh para pecinta *skincare* diseluruh dunia. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka mempengaruhi keyakinan terhadap produk, maka dari itu membentuk suatu citra positif. Citra merek yang baik akan diikuti dengan bagusnya kualitas produk.

Kualitas produk dengan keterkaitan erat dengan tingkat keuntungan perusahaan, semakin tingginya kualitas produk dibagikan perusahaan, semakin banyaknya konsumen akan memilih dalam membeli produk itu. Satu diantara cara untuk menilai kualitas produk ialah dengan menilai apakah produk yang dibeli sudah memenuhi kebutuhan pelanggan atau belum. Produk berkualitas tinggi dengan perbedaan yang menarik juga akan lebih mungkin dimiliki pelanggan setia (Adaming, 2019). Pelanggan cenderung melaksanakan pembelian ulang ketika produk yang dibeli dengan kualitas bagus. Ada beberapa ulasan pengguna mengenai kualitas produk *skincare* Skintific yang mampu mengatasi noda hitam, flek hitam, memperbaiki skin barrier, dan juga dapat mencerahkan wajah, namun ada juga yang tidak mendapatkan manfaat. Seorang pengguna produk *skincare* Skintific mengatakan produk tersebut tidak memberikan manfaat. Dalam industry kecantikan, masalah negatif seperti produk yang tidak ber BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sering terjadi.

Meninjau penjelasan diatas, keputusan pembelian ialah hal penting bagi produktifitas suatu perusahaan. Keputusan pembelian ialah hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui pengaruh influencer, citra merek serta kualitas produk dalam pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis berkeinginan melaksanakan penelitian dalam judul **“PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK, DAN KULITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?
4. Apakah influencer, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi

Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
2. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
4. Mengetahui apakah influencer, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari melaksanakan penelitian tertulis:

- 1). Bagi Perusahaan

Mengetahui pengaruh influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap informasi keputusan pembelian yang dapat berguna sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen penulis berharap hasil penelitian tertulis dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi pengelolaan Skintific. dalam pemasaran produk.

## 2). Bagi Peneliti Selanjutnya

Hal ini dimaksudkan untuk menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang melalui temuan penelitian tertulis memerlukan definisi dan indikator untuk variabel Influencer, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian tertulis disusun dalam lima bab dan mengikuti sistematika berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Telaah pustaka berisikan mengenai tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian menurut para ahli. Di dalam penelitian tertulis membahas mengenai teori-teori setiap variabel. Selain itu, pada bab ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, model analisis dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada penelitian tertulis berisi mengenai pendekatan penelitian, sampel, populasi, identifikasi variabel, teknik analisis data, prosedur pengumpulan data, dan definisi operasional variabel.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan berisi tentang penjelasan dari rumusan masalah yang berkaitan dengan hasil pengaruh influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya.

### **BAB V: SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Simpulan, saran, dan keterbatasan ialah bab terakhir dalam penelitian tertulis mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan mengenai penelitian tertulis yang berguna untuk pihak manajemen dan peneliti selanjutnya.