

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, peradaban semakin maju dan berkembang pesat dengan adanya berbagai jenis teknologi informasi yang diciptakan manusia. Kemajuan teknologi informasi khususnya penggunaan internet pada media sosial, telah merevolusi berbagai aspek termasuk pada aspek ekonomi dan bisnis dalam strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan kemajuan teknologi saat ini penggunaan internet pada media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari sebagai media dalam berkomunikasi baik kepada individu maupun khalayak umum. Kemajuan ini di manfaatkan perusahaan sebagai alat promosi yang efektif dan menawarkan banyak keuntungan, termasuk efisiensi biaya dan kemampuan untuk menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia (Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S., 2021).

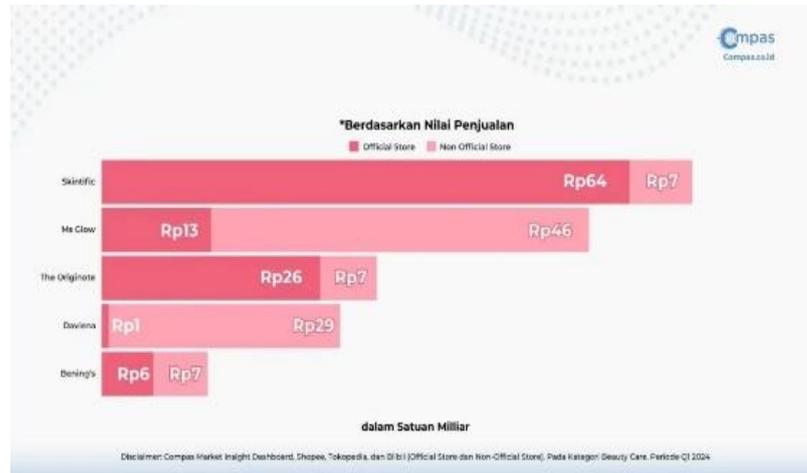
Dalam fenomena ini, untuk meningkatkan kehadiran mereka di media sosial yakni salah satunya dengan memanfaatkan *Influencer endorsement* (Hanindraputri et al., 2019). Seorang yang berprofesi sebagai *Influencer* yakni individu yang memiliki banyak pengikut serta memiliki pengaruh yang cukup besar di *platform* media sosial, tentunya memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Scott (2015), *Influencer endorsement*

menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pilihan konsumen. Dengan kata lain, *Influencer endorsement* bertindak sebagai penghubung antara merek dan konsumen, menumbuhkan kepercayaan pada produk yang dipromosikan.

Akan tetapi, kepercayaan konsumen tidak hanya diciptakan melalui pengaruh dari seorang *Influencer*. Melainkan juga, kualitas produk sama pentingnya berpengaruh dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen yang kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian (Hardiawan & Mahdi, 2005 dalam Wiyasa et al., 2025). Menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup dimensi seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), fitur (*features*), dan pelayanan (*serviceability*). Keseluruhannya dapat memengaruhi secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas unggul secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan nilai tambah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini dapat diteliti salah satunya dari produk kecantikan Skintific. Saat ini Skintific merupakan merek produk kecantikan yang tengah naik daun dan banyak diminati oleh banyak orang termasuk pemuda dan pemudi usia remaja hingga dewasa. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Compas Market Insight Dashboard* yang merupakan sebuah *platform* berisikan laporan riset penjualan *e-commerce* pada kategori *food and baverage; mom and baby; beauty*

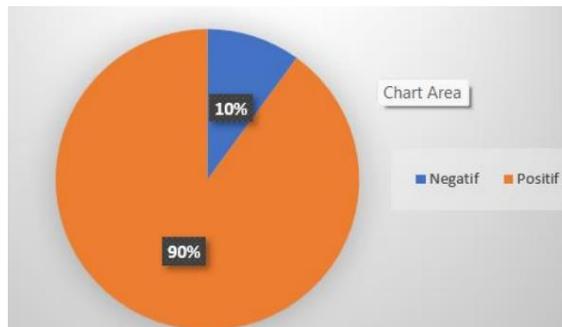
*and care; health*, Skintific menduduki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi paket kecantikan di Indonesia sepanjang tahun 2024 pada kuartal satu.



**Gambar 1.1 Nilai Penjualan Tertinggi**

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard*

Gambar 1.1 menunjukkan nilai penjualan tertinggi pada 2024 kuartal satu, tahun 2024 terletak pada produk Skintific berhasil mencapai Rp71 Miliar dengan Rp64 Miliar penjualan *official store* Skintific dan Rp7 Miliar dari *non-official store*. Selain itu, pada nilai penjualan tertinggi kedua hingga ke lima terdapat pada produk MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Bennings Indonesia. Hal ini karena, Produk Skintific dikenal efektif dalam perawatan kulit. Meskipun demikian, berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti produk Skintific menyatakan bahwa tidak semua individu mendukung produk ini dikarenakan sebagian orang menganggap kandungan yang terdapat dalam produknya tidak memberikan efek yang begitu signifikan terhadap kulit.



**Gambar 1. 2 Hasil *Review Skintific***

Sumber : Jurnal “Analisis Sentimen Ulasan Perawatan Kulit Skintific dengan Algoritma *Support Vector Machine (SVM)*”

Berdasarkan penelitian berjudul “Analisis Sentimen Ulasan Perawatan Kulit Skintific dengan Algoritma *Support Vector Machine (SVM)*” yang menganalisis 958 ulasan produk perawatan kulit Skintific yang dikumpulkan dari berbagai *platform* media sosial. penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 862 ulasan menyatakan sentimen positif, sementara 96 mencerminkan sentimen negatif. Ini menunjukkan bahwa sekitar 10% ulasan bersifat negatif, yang menunjukkan beberapa tingkat ketidakpuasan terhadap efektivitas produk. Meskipun sebagian besar ulasan bersifat positif, tetapi sebagian juga bersifat negatif menunjukkan bahwa konsumen tertentu merasa produk tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan untuk kulit mereka. Dalam hal ini kualitas produknya menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.

Demikian agar mampu mempertahankan posisinya pada bidang kecantikan, dalam salah satu strategi pemasarannya perusahaan memanfaatkan *Influencer endorsement* yang telah berperan penting dalam menjangkau demografi kaum

muda, khususnya di Kota Bandung yang terkenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan tren gaya hidup modern di Indonesia (Indika, 2020). Bandung dianggap sebagai pusat pendidikan mode dan gaya hidup modern, dibuktikan dengan banyaknya lembaga pendidikan berbagai jenjang dan perkuliahan, keberadaan pusat perbelanjaan, butik desainer, kafe kekinian, dan terdapat banyak klinik kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung menghargai penampilan mereka dan mengikuti tren mode terkini dalam berbagai aspek.

Dalam aspek kecantikan, tidak jarang Kota Bandung menjadi tuan rumah acara kecantikan berskala besar. Dilansir melalui artikel *Popmama* oleh Onic Methiany 2024, acara kecantikan berskala besar tersebut yakni, *BeautyFest Asia 2024* dan *Bandung X Beauty 2024*, yang berkolaborasi dengan lebih dari 100 merek kecantikan dan menarik lebih dari 40.000 pengunjung, demikian menunjukkan minat dan antusiasme yang kuat terhadap tren kecantikan di kota tersebut.

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia, telah menjadi target pasar utama bagi industri perawatan kulit. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencakup 2.579.837 jiwa pada awal semester 2024 dan kesadaran yang semakin meningkat terhadap perawatan kulit, kota ini menunjukkan potensi yang besar dalam penggunaan produk perawatan kulit, termasuk Skintific.

Penelitian terdahulu mengungkapkan masyarakat Kota Bandung khususnya kaum pemuda dan pemudi cenderung selektif memilih produk *skincare* yang memiliki efektivitas dan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan mereka. Skintific menjadi salah satu merek *skincare* yang populer di kalangan masyarakat Kota Bandung karena efektivitasnya dalam perawatan kulit. Masyarakat Kota Bandung, menunjukkan perilaku konsumen yang kuat terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit. Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh promosi media sosial dan dukungan dari *Influencer endorsement*, yang cenderung mendorong pembelian impulsif (Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A., 2024). Perilaku impulsif konsumen dapat mendorong pemasar untuk memperhatikan komunikasi pemasaran.

Teori komunikasi pemasaran oleh Wang, S. & Scheinbaum, A. C. (2018) menerangkan bahwa *Influencer endorsement* efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Perspektif ini dapat disandingkan dengan wawasan Schiffman dan Kanuk (2007), yang berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga salah satunya memainkan peran menentukan dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk.

Demikian juga, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995 dalam Durmishi, A., & Durmishi, L., 2024)) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen mencakup serangkaian tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi kepuasan pasca pembelian. Penelitian terbaru oleh Durmishi dan Durmishi (2024) menunjukkan bahwa dalam tahap evaluasi alternatif,

konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi *Influencer*. Demikian, dalam prosesnya, rekomendasi dari *Influencer* memungkinkan dapat secara signifikan membentuk tahap evaluasi, tetapi kualitas produk sering kali muncul sebagai penentu dominan kepuasan dan pembelian berulang dalam suatu produk. Dalam hal ini rekomendasi *Influencer* kerap kali tidak sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya, mereka sering kali merekomendasikan produk sesuai dengan yang diinstruksikan oleh perusahaan. Tetapi, tidak sedikit juga *Influencer endorsement* yang merekomendasikan suatu produk sesuai dengan kualitas yang sebenarnya (Hwang, K., & Zhang, Q, 2018). Berkaitan dengan Tjiptono (2015) menegaskan bahwa produk yang memberikan kualitas yang konsisten dan inovatif memiliki posisi yang lebih baik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen daripada produk yang hanya mengandalkan promosi pihak ketiga. Dengan demikian, penting untuk mengevaluasi sejauh mana *Influencer endorsement* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, peneliti juga melakukan survey awal terhadap 7 responden masyarakat Kota Bandung hasil menunjukkan bahwa meskipun peran *influencer* sangat besar dalam memengaruhi minat konsumen (seluruh responden menyatakan *influencer* berpengaruh besar hingga sangat besar), kualitas produk tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini terbukti dengan mayoritas responden (5 dari 7) menyatakan tidak akan membeli ulang apabila kualitas produk tidak sesuai, meskipun produk tersebut dipromosikan oleh *influencer*. Selain itu, alasan utama responden mencoba produk Skintific adalah karena kualitas produk, sedangkan faktor

*influencer endorsement* hanya menduduki urutan kedua. Temuan ini memperkuat fenomena bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor *influencer endorsement* dan *product quality*, namun kualitas produk memiliki peran yang lebih menentukan.

Jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang meneliti *influencer endorsement* dan *product quality* masing-masing terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian sistematis dan komprehensif yang mengkaji interaksi *Influencer endorsement* dan *product quality*, secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit khususnya produk Skintific masih terbatas. Oleh karenanya, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat permasalahan demikian ke dalam suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer endorsement* dan *Product quality* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan pengguna produk Skintific pada masyarakat Kota Bandung. Dengan mengintegrasikan perspektif dari berbagai teori, penelitian ini berupaya menawarkan pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini saling memengaruhi untuk membentuk perilaku konsumen di era digital.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Pengaruh media sosial dan *Influencer endorsement* yang semakin dominan dalam memengaruhi konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian produk kecantikan seperti Skintific.
2. Tingginya angka penjualan produk Skintific di Indonesia, khususnya melalui *platform online*, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis *Influencer*, namun belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Munculnya ulasan dan sentimen negatif dari sebagian konsumen terhadap kualitas produk Skintific, menunjukkan adanya keraguan konsumen meskipun telah dipromosikan melalui *Influencer endorsement*.
4. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 7 responden di Kota Bandung, mayoritas responden (5 dari 7) tidak akan membeli ulang jika kualitas produk tidak sesuai meskipun dipromosikan influencer. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang, sementara influencer lebih berperan pada tahap awal ketertarikan konsumen.
5. Masyarakat Kota Bandung yang dikenal sebagai konsumen yang kritis dan mengikuti tren kecantikan, berpotensi dipengaruhi oleh faktor *Influencer endorsement* dan *product quality* dalam proses pembelian,

namun belum diketahui bagaimana keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Terdapat ketidaksesuaian *Influencer endorsement* mempromosikan produk Skintific dengan kebenaran kualitas produknya, sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli produk.
7. Sebagian konsumen termasuk masyarakat Kota Bandung merasa produk Skintific tidak memberikan efek yang signifikan terhadap kulit mereka.
8. Belum banyak penelitian secara sistematis dan komprehensif mengkaji *Influencer endorsement* dan *product quality* secara bersamaan saling memengaruhi dalam keputusan pembelian.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki arah dan ruang lingkup yang jelas serta untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk *skincare* merek Skintific, yang saat ini menjadi salah satu *brand* perawatan kulit yang populer di Indonesia.
2. Objek penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Bandung yang merupakan pengguna atau konsumen produk Skintific. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada karakteristik demografis dan tingginya antusiasme masyarakat Bandung terhadap tren kecantikan dan penggunaan media sosial.

3. Penelitian ini meneliti dua variabel independen, yaitu: *Influencer Endorsement* (X1) yang dibatasi pada aspek *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Match-Up Hypothesis* (Kesesuaian dengan Produk). Kemudian, *Product Quality* (X2) yang juga dibatasi pada dimensi *Performance* (kinerja), *Realibilitas* (keandalan), *Feature* (Fitur), *Service ability* (kualitas pelayanan), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan).
4. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang dibatasi pada dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.
5. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 30.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Skintific (studi pada masyarakat Kota Bandung)?
2. Bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Skintific (studi pada masyarakat Kota Bandung)?

3. Bagaimana *Influencer endorsement* dan *product quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Skintific (studi pada masyarakat Kota Bandung)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific (studi pada masyarakat Kota Bandung).
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific (studi pada masyarakat Kota Bandung).
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer endorsement* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Skintific (studi pada masyarakat Kota Bandung).

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas peneliti berharap terhadap beberapa manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini. Di antaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh dari *Influencer endorsement* sebagai bagian dari strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat literatur pentingnya

kualitas produk dalam memengaruhi konsumen serta dapat bermanfaat dalam bidang Pendidikan dan pengetahuan ilmiah khususnya pada bidang Manajemen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dengan memberikan tambahan informasi dan pemahaman mengenai topik Perilaku Konsumen dan Pemasaran, khususnya mengenai Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: diharapkan mampu menjadi manjadi sumber referensi penelitian, menemukan informasi terbaru dan memperluas sudut pandang dalam pengembangan ide dan opini.
- c. Bagi Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung: Diharapkan dengan selesainya penelitian dan penyusunan makalah ini dapat menjadi bahan acuan dan/atau panduan bagi mahasiswa yang berminat untuk melakukan penelitian sejenis, baik mahasiswa umum maupun mahasiswa program studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.
  - a. Bagi perusahaan: diharapkan perusahaan Skintific dapat memberikan perhatian lebih besar terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, salah satunya dengan mengoptimalkan kualitas produk dan strategi pemasaran *Influencer endorsement*.

- b. Bagi Masyarakat: diharapkan semua pihak yang telah membaca penelitian ini mendapatkan informasi atau wawasan baru yang lebih terbuka.

### G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu antara bulan **Januari sampai Agustus 2025**. Kegiatan penelitian dimulai dari tahap persiapan, pengajuan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir skripsi.

Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian**

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	■	■	■	■																												
2	Konsultasi																																
3	Seminar proposal penelitian																																
4	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Analisis data																	■	■	■	■												
6	Penulisan akhir naskah																					■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Pendaftaran munaqosah																													■			
8	Munaqosah																																■

Sumber: diolah peneliti, 2025

## H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi dan alur penyusunan skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN: Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep manajemen, pemasaran, *Influencer endorsement*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Selain itu, juga disajikan kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan rumusan hipotesis.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Bab ini memuat hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Termasuk di dalamnya adalah hasil uji validitas, reliabilitas, uji regresi linear berganda, serta pembahasan terhadap hasil analisis secara mendalam.

5. BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran yang ditujukan bagi peneliti berikutnya, perusahaan terkait, serta pembaca secara umum.

