

BAB I

PENDAHULUAN

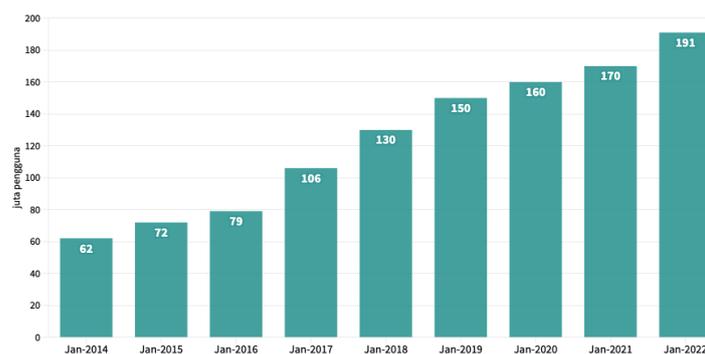
A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) yang semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan langsung, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial, peran *influencer endorser* juga menjadi semakin dominan. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan loyal, memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan ulasan produk yang mereka bagikan di platform media sosial. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka anggap sebagai panutan atau memiliki pengalaman nyata dengan produk yang ditawarkan.

Produk-produk kecantikan, seperti Skintific, sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam industri ini, di mana persaingan sangat ketat, penggunaan *social media marketing* dan *influencer endorser* menjadi dua faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* memungkinkan Skintific untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif, sementara *influencer endorser*

memberikan sentuhan personal yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk menjadi strategi umum untuk mempromosikan merek perusahaan. Hal ini dikarenakan dominasi penggunaan internet di Indonesia yang terfokus pada media sosial. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, pemasaran online terutama melalui media social dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang signifikan. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang ingin mereka beli karena tidak memerlukan pertemuan langsung. Pemanfaatan media sosial meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet. Ragam platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan WhatsApp telah berkembang menjadi platform utama di mana orang berinteraksi, berbagi informasi dan mendapatkan inspirasi.



Gambar 1. 1
Penggunaan Social Media di Indonesia Tahun 2015-2022

Sumber: DataIndonesia.id

Dilihat dari Gambar diatas bahwa berdasarkan data dari *We Are Social*, penggunaan aktif media sosial di Indoensia mengalami peningkatan sebesar 12,35%, dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 juta pengguna pada Januari 2022. Kenaikan signifikan ini mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi, membuat media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama (Hidayah *et al.*, 2019). Temuan ini diperkuat oleh hasil survey statista (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi pilihan utama sebagai sumber informasi di Indonesia, mencapai presentase 70,7%, melebihi media lain seperti televisi dan Koran. Dengan pertumbuhan terus menerus dalam jumlah pengguna media sosial, platform-platform tersebut memiliki potensi trend an perilaku pengguna media sosial di Indonesia menjadi krusial bagi bisnis untuk mengoptimalkan kehadiran mereka dalam mengikuti perkembangan teknologi yang pesat.

Dengan media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis informasi. Satu perangkat memiliki kemampuan untuk terhubung ke Internet dan memiliki kemampuan untuk menulis komentar dan berbagi konten di blog, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, situs berita atau jejaring sosial. Terlepas dari apa yang telah dibahas sebelumnya, penting untuk mencatat bahwa inovasi produk merupakan suatu aspek yang tak terhindarkan. Inovasi produk menjadi elemen krusial untuk mengikuti perkembangan tren dalam masyarakat. Sebuah perusahaan harus selalu berinovasi jika mereka ingin mempertahankan pelanggannya. Inovasi produk dapat memenuhi preferensi masyarakat dan memberi konsumen lebih banyak pilihan. Karena industri kecantikan sangat dinamis dan

selalu berubah, banyak merek baru muncul setiap tahunnya. Banyak juga pengusaha beralih ke bisnis *online* setelah sebelumnya mengelola bisnis mereka secara *offline*, salah satu metode yang dapat diambil adalah melibatkan media sosial sebagai saluran untuk menjual produk kepada pelanggan secara *online*.

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif. Pada awal tahun 2022, skintific merupakan salah satu brand kecantikan yang paling fenomenal dan viral di Tiktok (Adisty, 2022). Perusahaan *brand awareness* seperti skintific adalah salah satu *brand skincare* yang memanfaatkan tiktok yang dapat meningkatkan berhubungan langsung dengan pelanggan dan membagikan konten yang menarik. Pham, (2015) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah proses organisasi yang menciptakan dan mempromosikan kegiatan pemasaran online dengan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingannya melalui di platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi pandangann seseorang secara lebih umum sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Menurut Tjiptono, Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, melakukan penncarian informasi terkait produk dan mengevaluasi berbagai alternative untuk menilai sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Proses ini akhirnya membawa konsumen pada keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian adalah sikap

bagaimana konsumen bertindak memengaruhi keputusan pembelian mereka setelah mengidentifikasi, mencari informasi dan mengevaluasi apa yang akan mereka beli.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit dan kecantikan telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit untuk mempertahankan penampilan dan kesehatan kulit. Produk skintific yang menawarkan solusi inovatif dapat menarik perhatian pelanggan yang ingin mencapai hasil perawatan kulit yang optimal. Dari pantauan tim compass.co.id, terlihat bahwa pasar kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan sejak tahun 2021, terutama melalui peningkatan transaksi penjualan secara online sebesar 46,8%. Data yang diperoleh dari Kompas Dashboard pada periode 16-30 Juni 2020 mencatat adanya sekitar 51.500 produk dalam kategori pelembab wajah yang terdaftar di platform Shopee dan Tokopedia. Salah satu brand yang mendapatkan popularitas tinggi di kalangan wanita belakangan ini adalah Skintific, yang berhasil mencapai pangsa pasar sebesar 9,7%.

Para *Influencer* memiliki daya tarik besar di kalangan pengguna media sosial karena memiliki basis pengikut yang besar dan dihormati. Selain itu, mereka juga mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu karena rekomendasi yang mereka berikan. *Endorsement* oleh *Influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan legitimasi pada produk. *Influencer* mempunyai kemampuan untuk mempromosikan produk skintific melalui posting atau pengenalan produk di platform media sosial seperti Tiktok dengan menyajikan konten menarik yang merinci manfaat dan keunggulan produk. Pilihan strategi pemasaran ini, terutama melalui influencer,

menjadi sangat populer karena dianggap lebih sederhana dan efisien serta biaya lebih terjangkau dibandingkan dengan menempatkan iklan di media tradisional seperti televisi, surat kabar atau papan reklame (Amalia, 2019). *Influencer* menggunakan ide mereka sendiri dalam membuat konten untuk barang yang dijual dan kegiatan ini disebut sebagai *Influencer endorser*. Di era yang serba digital ini, promosi melalui *Influencer endorser* dianggap efektif untuk meningkatkan niat beli.

Influencer endorser didefinisikan sebagai individu biasa, bukan selebriti, yang awalnya membangun karir secara daring dan mencapai ketenaran melalui berbagai konten, seperti tulisan blog dan video blog yang ditujukan kepada pengikut (Torres *et al.*, 2019). Mereka menyajikan berbagai jenis konten, termasuk kegiatan sehari-hari, pengalaman, dan opini. Menurut Zhang *et al.*, (2018), *Influencer endorser* adalah seseorang yang menggunakan media sosial, memperoleh popularitas, melalui aktivitas online dan belajar bagaimana mempengaruhi sebagian besar pengguna platform. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorser* adalah individu yang membuat konten online yang mendapatkan popularitas melalui kegiatannya di media sosial, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan banyak pengguna platform dan kemudian menjadi pengikut (*followers*).

Tasya Farasya, seorang *beauty vlogger* terkenal di Indonesia dengan 6,5 juta *followers* merupakan salah satu *Influencer* yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi produk skintific. Juga banyak *Influencer* lainnya yang

memasarkan produk Skintific, seperti Jolene Marie, Debi Sagita Ayu, Nanda Arsyinta, Refalhady dan Lula Lahfah. *Influencer* ini memberi pengaruh pada penjualan merek skintific karena mereka memiliki banyak *followers*.



Gambar 1. 2
***Influencer* Produk Skintific**

Sumber: Tiktok, Youtube dan Instagram (Hasil penelusuran peneliti,2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan *Influencer* yang melakukan promosi untuk merek Skintific di platform sosial media seperti Tiktok, YouTube dan Instagram yang mendapat ulasan positif dari netizen di kolom komentar, menarik perhatian audiens untuk melihat atau menonton bagaimana promosi tersebut dilakukan untuk menarik konsumen.

Dalam *era Society 5.0* saat ini, yang di mana penggunaan teknologi tetap mengandalkan manusia sebagai pemeran utamanya, skintific sangat memanfaatkan digitalisasi dalam strategi pemasarannya untuk mencapai target penjualan dengan cepat. Strategi pemasaran Skintific ini berfokus pada platform media sosial seperti Tiktok, YouTube, dan Instagram, serta platform lainnya yang dapat membantu

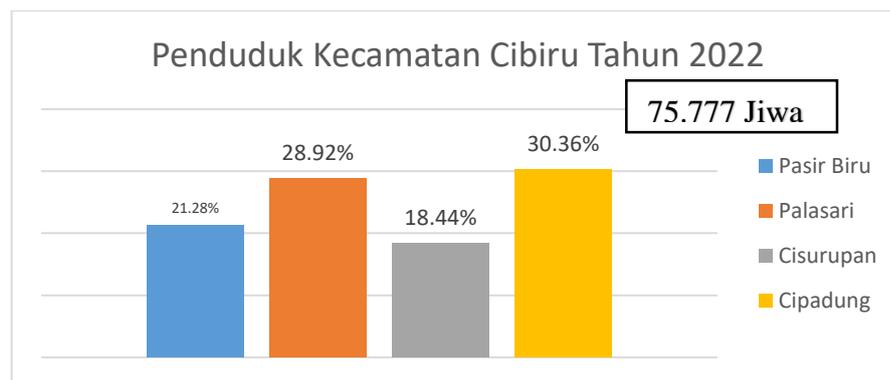
konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan membuat keputusan pembelian.

Saat ini, tersedia berbagai produk kecantikan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Namun, tidak banyak orang yang menyadari bahwa penggunaan produk kecantikan seharusnya tidak hanya untuk mengikuti trend. Oleh karena itu, pencipta produk kecantikan harus memberi tahu orang-orang tentang pentingnya menjaga kulit sehat. Merawat kulit dapat dilakukan dengan menggunakan produk perawatan kulit, seperti “Skintific”(Adlina, 2022). Skintific merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada sebagai produk terbaru pada bulan agustus tahun 2021. Produk ini dikembangkan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang mengandung bahan aktif yang sesuai dan memberikan nutrisi kulit secara cepat. Skintific bertujuan untuk memberikan kelembaban intensif, melindungi kulit dengan efektif, memperkuat penghalang kulit, dan cocok untuk kulit sensitif. Produk Skintific menawarkan *skincare* seperti, *5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer gel*, *Ceramide Serum Sunscreen*, *Mugwort Mask*, *Barrier Essence Toner*, *Acne Spot Treatment Gel*, *Serum Niacinamide Brightening*, *360 Crystal Massager Lifting*, *Low Ph Cleanser*, *2% Salicylic Acid Acne Serum* dan *Eye Cream Ceramide Soothing Toner*.

Banyak konsumen produk Skintific menyatakan bahwa produk tersebut bermanfaat dan mampu mengatasi masalah kulit. Namun tidak semua konsumen produk skintific merasa cocok setelah menggunakan produk skintific, beberapa ada yang mengalami iritasi kulit, seperti muncul jerawat, beruntus dan kemerahan. Setiap orang mempunyai tipe kulit yang berbeda, seperti kulit kering, berminyak,

kombinasi, atau sensitif. Berdasarkan hal tersebut, konsumen harus memperhatikan dan memilih produk yang cocok dengan tipe kulit yang mereka miliki. Faktor ini berpengaruh pada keputusan pembeli tentang mengenai produk apa yang akan mereka beli. Konsumen cenderung melakukan penelitian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama produk perawatan kulit. Rekomendasi dari teman, keluarga dan *influencer* di media sosial dapat sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk Skintific.

Berikut ini merupakan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandung terkait dengan jumlah penduduk di Kecamatan Cibiru:



Gambar 1. 3
Penduduk Kecamatan Cibiru

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Menurut data BPS pada gambar diatas, jumlah penduduk Kecamatan Cibiru adalah sebanyak 75.777 jiwa pada tahun 2022. Sedangkan apabila dilihat dari jumlah penduduk berdasarkan umur yang termasuk generasi Z ialah sebanyak 33.4%. Oleh karena itu, peneliti memulai penelitian dengan melakukan pra- survey untuk mengukur pengaruh *social media marketing* dan *influncer endorser* terhadap keputusan pembelian produk skintific.

Kuesioner ini dibagikan kepada 25 orang di Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk Skintific. Hasil Survey ini dicatat dan dipaparkan dibawah ini:

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Survey Pengaruh *Social Media Marketing* dan Influencer Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah rekomendasi influencer mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap produk Skintific?	60% atau 14 orang	44% atau 11 orang	25
2	Jika Ya, Apakah anda melihat perubahan positif pada kondisi kulit anda setelah menggunakan produk skintific atas rekomendasi influencer tersebut?	53,3% atau 8 orang	46,7% atau 7 orang	15
3	Apakah dengan media sosial anda jadi lebih banyak mengetahui informasi mengenai produk atau layanan yang di tawarkan produk Skintific?	76% atau 19 orang	24% atau 6 orang	25
4	Apakah anda percaya bahwa produk Skintific dapat memenuhi klaim dan manfaat sesuai dengan apa yang diiklankan atau ditawarkan influencer?	60% atau 14 orang	44% atau 11 orang	25

Sumber: informasi awal (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 25 responden, beberapa simpulan yang dapat ditarik, yaitu sebagai berikut:

1. Sebanyak 60% dari responden mengaku bahwa rekomendasi *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Skintific. Namun ada beberapa juga yang tidak merasa berpengaruh.
2. Dari responden yang membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer* sebanyak 53,3% mengalami perubahan positif pada kondisi kulit mereka setelah

menggunakan produk Skintific. Tetapi terdapat sebagian yang tidak melihat perubahan signifikan.

3. Sebanyak 76% responden setuju bahwa melalui media sosial, mereka lebih banyak mengetahui informasi terkait dengan produk atau jasa yang disajikan oleh Skintific. Tetapi masih ada yang merasa kurang mengetahui produk skintific melalui media sosial.
4. Terdapat 60% responden yang percaya bahwa produk skintific dapat memenuhi klaim dan manfaat sesuai dengan apa yang diiklankan atau ditawarkan oleh *Influencer*.

Pengaruh *Influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki signifikansi yang cukup besar, meskipun sebagian orang tidak terlalu terpengaruh oleh rekomendasi tersebut. Begitu juga dengan kepercayaan terhadap klaim dan manfaat produk Skintific. Meskipun sebagian besar responden mengakui bahwa mereka memperoleh informasi melalui platform media sosial, beberapa diantaranya masih merasa kurang mendapatkan informasi yang memadai dari media sosial.

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Trisna, (2019); Aldo, (2022); Ramadhani & Zaini, (2023); Pingki & Ekasasi, (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Noviyana *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Chavez Zirena *et al.*, (2020); Andiyani, R. A., & Susandy (2022); Andiyani, R. A., & Susandy, (2022); Zirena-Bejarano *et al.*,(2022); Mandiri *et al.*, (2022); Maharani,V. A., & Saputro, (2024) menunjukkan bahwa *influencer*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan dari temuan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, (2022), menyimpulkan bahwa Pengaruh influencer tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya dan hasil pra-survey yang telah dilakukan peneliti menjadi rujukan untuk dilakukan ulang karena terdapat ruang untuk melakukan perbandingan yang lebih mendalam dengan penelitian-penelitian sebelumnya untuk menyoroti perbedaan signifikan dan kontribusi unik dari penelitian ini, namun kali ini dengan fokus pada produk Skintific. Hal ini dipilih karena merek tersebut merupakan salah satu yang paling terkenal di Indonesia dan banyak dicari, sebagaimana ditunjukkan oleh penerimaan tujuh penghargaan bergengsi dalam satu tahun.

Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian tambahan untuk memahami lebih mengenai strategi *social media marketing* yang telah dilakukan Skintific melalui peran *Influencer endorser* yang ahli pada bidangnya mampu bersaing dengan meningkatnya beragam strategi yang dilakukan para pesaing dan mempertahankan posisi sebagai brand skincare yang sangat digemari dan banyak dicari, serta untuk menganalisis dampak kedua faktor tersebut dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta kesuksesan merek di pasar yang kompetitif.

Selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Produk Skintific Di Kecamatan Cibiru Kota Bandung)**

B. Identifikasi Masalah

Dari hasil latar belakang masalah di atas, penulis menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya persaingan yang ketat skincare Skintific dengan produk perawatan kulit lainnya yang memiliki produk sejenis.
2. Terdapat persaingan antara *influencer* di media sosial yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Terdapat kesenjangan (*research gap*) antara temuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing* dan *Influencer endorser* terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah di atas, penulis dapat menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dan Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
2. Apakah dan Bagaimana *Influencer endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

3. Seberapa besar *social media marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Cibiru kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, memahami dan menguji seberapa besar *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, memahami dan menguji seberapa besar *Influencer endorser* memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Cibiru kota Bandung.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, memahami dan menguji seberapa besar *social media marketing* dan *Influencer endorser* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Secara Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai penelitian dan menjadi referensi di Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan menjadi tambahan informasi bagi para mahasiswa yang meneliti.

2. Secara Empiris

Empiris adalah suatu yang bisa dibuktikan dengan kenyataan, diantaranya :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dengan fokus pada *social media marketing* dan peran *Influencer endorser*.

b. Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pedoman bagi perusahaan, terutama dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam melibatkan *social media marketing* dan *influencer endorser*. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mempertahankan nilai keputusan pembelian produk Skintific.