

BAB 1

PENDAHULUAN

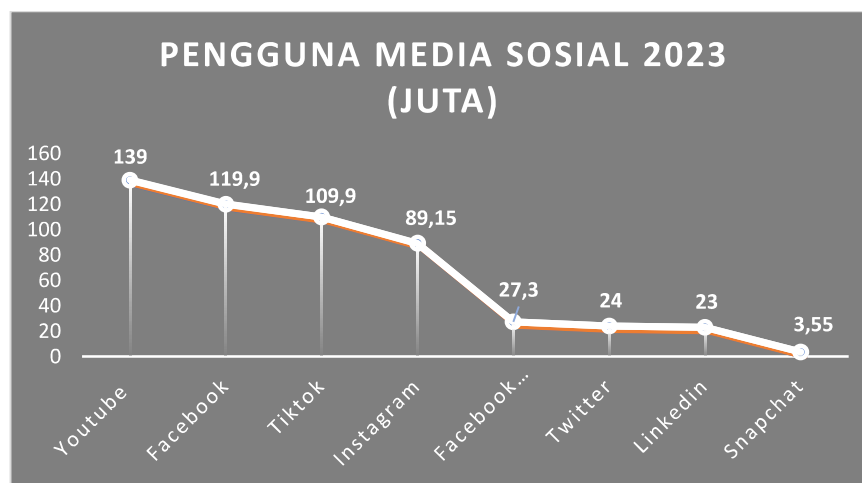
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, dunia industri terus berinovasi setiap waktu mengikuti era VUCA pada saat ini, dimana era VUCA merupakan singkatan dari *Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*. VUCA menggambarkan kondisi ketika perubahan yang sangat cepat, tidak pasti, kompleks dan ambigu yang disebabkan karena transformasi digital atau teknologi. Dalam keadaan ini mau tidak mau pelaku industri kecantikan harus selalu beradaptasi dengan perubahan yang ada.

Perkembangan industri kecantikan yang berubah begitu cepat yang disebabkan oleh banyaknya tren kecantikan yang dapat mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Dalam (Efendi 2023), Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat mencapai dua digit dibandingkan dengan negara lain. Rata-rata pengguna kosmetik di Indonesia ialah generasi milenial, hal inilah yang membuat eksistensi pasar industri kosmetik di Indonesia cukup meningkat serta menariknya respon konsumen pengguna kosmetik. Kementerian Perindustrian juga mengatakan bahwa kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital akan membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. tingkat penetras internet di Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dari tahun sebelumnya (Rahmi 2023). Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk semakin berkembang dengan cepat. Dalam penggunaan media sosial (DetikInet 2023) menyebutkan bahwa penggunan media sosial sampai di angka 167 juta atau 60,4% masyarakat main Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya. Dengan daftar pengguna masing-masing media sosial di indonesia sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Indonesia



Sumber: Detikinet.com

Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat youtube menjadi media sosial di urutan pertama dengan bobot 139 juta pengguna youtube dan di susul oleh beberapa situs media sosial lainnya. Yang mana hal ini menjadikan *digital marketing* akan

terus berkembang dengan sosial media. *Digital marketing* adalah salah satu bentuk usaha mempromosikan perusahaan atau barang dan jasa guna membentuk preferensi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang ada sekarang ini (Onsardi et al. 2022). *Digital marketing* merupakan satau hal yang sangat banyak dipergunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka. Dengan menggunakan *digital marketing* dari segala penjuru daerah dapat dijangkau oleh *digital marketing*.

Salah satu merek *skincare* yang semakin populer adalah "Skintific". Skintific adalah merek yang menghadirkan produk *skincare* inovatif dengan berbagai manfaat dan diklaim mampu memberikan hasil yang efektif. *Digital marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Skintific, karena melibatkan peran internet dan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merek kepada calon konsumen. *Digital marketing* mencakup berbagai bentuk, seperti iklan di platform media sosial, konten di situs web resmi, kampanye email, kolaborasi dengan *influencer* melalui internet dan masih banyak lagi. Dengan semakin meningkatnya akses internet di seluruh dunia, *digital marketing* telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan merek. Dalam industri *skincare*, perusahaan seperti Skintific menggunakan berbagai saluran media sosial dalam *digital marketing* seperti situs web, media sosial (Instagram, Youtube, Tiktok), iklan PPC (Pay-Per-Click) untuk mencapai target konsumen.

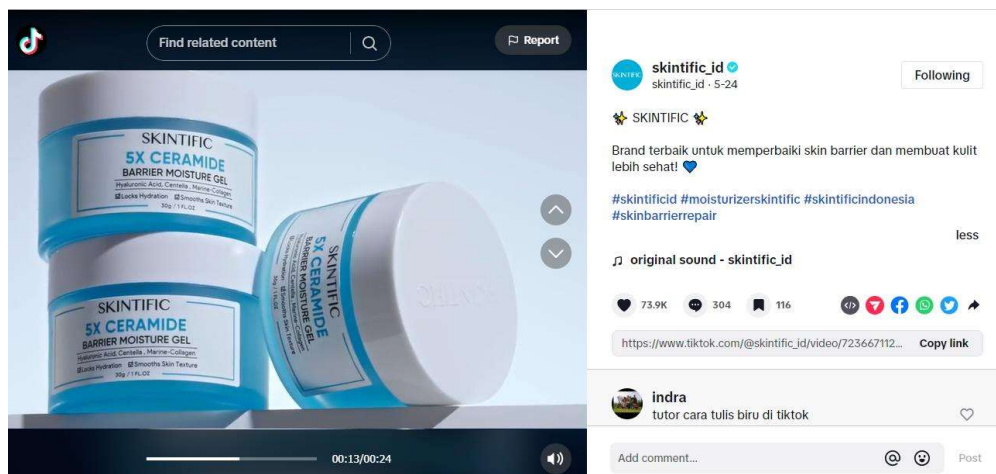
Skincare yang berfokus untuk memperbaiki *skin barrier* ini sukses memenangi hati pencintanya *skincare* tanah air, hal ini di buktikan dengan 7 penghargaan bergengsi yang berhasil di raih dalam kurun waktu satu tahun.

Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh *Female Daily*, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata Skintific, yaitu *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari Sociolla Awards. Tak hanya itu, pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022”. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan *platform* lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok *Shop* pada 2022 (Kompas.id 2023).

Digital marketing terutama di bidang media sosial ini memungkinkan Skintific untuk lebih mudah menjangkau calon pelanggan di berbagai belahan dunia dan menyampaikan pesan mereka secara lebih tepat dan efektif. Hal ini sejalan dengan *grand teory* yang disebutkan oleh Kotler and Keller (2016) yang menyatakan bahwa aktivitas komunikasi pasar yang menggunakan media *electronic* dalam hal menarik konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai bentuk. Salah satu produk skintific yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *5x ceramide barrier repair moisture gel* yang dikatakan dalam promosi tersebut

bahwa produk ini dipergunakan untuk pemula dalam menjaga *skin barrier* mereka. dalam proses memperkenalkan produk mereka pada media sosial tiktok yang berdurasi sekitar 30 detik sampai 60 detik, dengan durasi tersebut pesan yang disampaikan pada promosi cenderung terburu-buru. Hal ini menyebabkan kesalahan pembelian bagi calon pelanggan produk skintific, karena informasi yang di dapatkan belum cukup untuk membuat keputusan pembelian. Berikut merupakan gambaran perkenalan produk melalui *digital marketing* pada media sosial tiktok yang dilakukan oleh pihak skintific untuk mempromosikan produk mereka:

Gambar 1. 2 *Digital Marketing* Pada Media Sosial Tiktok



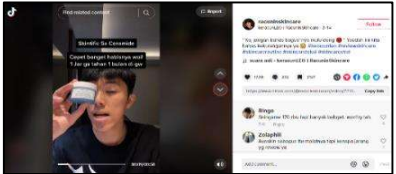
Sumber: skintific_id (2023)

Keterbatasan deskripsi suatu produk yang dipromosikan di media sosial maka seorang konsumen akan mencari informasi lengkap mengenai produk tersebut dalam bentuk pernyataan positif ataupun negatif dari hasil opini konsumen ataupun calon konsumen setelah mengonsumsi suatu produk yang dipublikasikan di dunia

maya dan dapat diakses oleh banyak orang atau *electronic word of mouth* (Pebriyanti et al, 2022).

Electronic Word of Mouth merujuk pada proses dimana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dikomunikasikan melalui *platform electronic* seperti media sosial, situs web, forum, blog, atau aplikasi pesan instan. *Electronic word of mouth* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pembelian produk, terutama karena semakin banyak orang mengandalkan ulasan online dan rekomendasi dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk produk Skintific, *Electronic word of mouth* dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk ini kepada calon konsumen. Berikut adalah *review* penggunaan produk skintific 5X *Creamide barrier repair moisturizer gel* di sosial media Tiktok dan Youtube:

Tabel 1. 1 *Review Produk Skintific dari Tiktok dan Youtube*

No	Gambar	Keterangan
1	 <p data-bbox="483 1493 784 1623"> https://shorturl.at/ekEH8 Akun @racunskincare Follower 159.1k Viewer 370.8k </p>	<p data-bbox="870 1402 1341 1539"> Akun racun <i>skincare</i> menyebutkan bahwa untuk produk <i>Moisture</i> skintific ini Cepet banget habisnya, 1 jar ga tahan 1 bulan pemakaian. </p>

Tabel 1.1 Lanjutan

2	 <p>https://shorturl.at/kqvS0 Akun @maharajasp8 Follower 321.0k Viewer 80.8k</p>	<p>Salah satu manfaat Skintific 5x <i>Ceramide Barrier Repair Moisture Gel</i> yang diklaim adalah dapat mengunci kelembapan selama 24 jam. Namun pada akun MaharajaSP menyebutkan “untuk klaim 24 jam di saya TIDAK, dikulit saya sekitar 10-12 jam kulit cukup terhidrasi”</p>
3	 <p>https://shorturl.at/cLQW3 Akun @newzealandpancake Follower 58.1k Viewer 117.3k</p>	<p><i>Moisturizer</i> dari Skintific ini mengandung 5X Ceramide, Namun pada Akun @newzealandpancake menyebutkan “produk ini tidak berkerja sama sekali dengan aku, karena Konsentrasinya terlalu tinggi karna mengandung 5X Ceramide”</p>
4	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=l-fUrG-6nRA Akun @ Widy Meisya Follower 18.8k Viewer 111k</p>	<p>Akun widy meisya sebagai <i>Youtuber</i> menyebutkan bahwa <i>moisturizer gel</i> ini jadi 1 solusi untuk berbagai macam permasalahan <i>skin barrier</i> yang rusak, teksturnya lembut <i>creamy</i>, ringan dan mudah menyerap di wajah.</p>
5	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=NvhFygm_bXc Akun @Chiwank Mouw Follower 33.6k Viewer 20k</p>	<p>Akun Chiwank mouw sebagai <i>Youtuber</i> menyebutkan dalam menggunakan <i>moisturizer skintific</i> 14 hari pemakaian telah memberikan efek yang baik di kulitnya, teksturnya lembut dan mudah menyerap di wajah.</p>

Sumber: Tiktok & Youtube 2022

Berdasarkan hasil review di atas terdapat kesamaan yang menyebutkan kecocokan dalam penggunaan produk skintific 5X *Creamide barrier repair*

moisturizer gel. Namun dalam penggunaan produk kecantikan masing-masing orang berbeda tergantung dengan jenis kulit pengguna. Selain itu terdapat juga pernyataan negatif mengenai produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel* yang mengeluh karena kemasan yang kecil dengan harga yang cukup *pricy* sehingga dapat di gunakan kurang dari 1 bulan tergantung pemakaian karena masing-masing orang beda cara pemakaiannya. Dan juga ada dari *beauty vloger* yang menyatakan ketidakcocokan dalam penggunaan produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel* yang tidak menerima efek apapun setelah menggunakan produk *skintific* ini.

Fenomena *electronic word of mouth* pada beberapa sosial media seperti Tiktok dan Youtube menjadi suatu media penentu seseorang ketika membeli suatu produk tersebut terkhusus pada produk kosmetik. Pencarian informasi cenderung jika *review* positif maka akan membuat konsumen mengarah kepada pembeli, dan sebaliknya jika *review* negatif maka akan membuat konsumen mengarah kepada tidak membeli. Maka dari itu semakin banyak *electronic word of mouth* yang di sebar di berbagai platform maka akan membantu konsumen dalam menentukan keputusannya terlepas dari respon atau *review* positif atau negatif yang akan di berikan oleh pengguna.

Digital marketing menjadi *strategy* yang sangat banyak di gunakan oleh pembisnis yang mana selain dapat memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli dari segala plosok dunia, *digital marketing* juga dapat menjadi media antara pengusaha dengan konsumen untuk saling berkomunikasi. Namun tidak jarang komunikasi atau informasi yang diberikan oleh pengusaha

tidak lengkap sehingga hal ini akan mendorong keragu-raguan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian tentang *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian (Onsardi et al. 2022), (Sopiyan 2022) dan (Sekarsari 2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan adanya keterkaitan antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi 2020) (Lestari and Fahira 2023) dan (Yulindasari and Fikriyah 2022) dengan sepakat menyimpulkan hasil penelitian dengan mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (M.Ridwan 2022) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain adanya perbedaan pendapat atau hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. *Electronic word of mouth* menjadi suatu wadah bagi calon pelanggan yang masih kurang informasi tentang suatu produk maka *electronic word of mouth* mampu menggambarkan proses dimana konsumen berbagi pengalaman, rekomendasi, dan opini mereka terhadap produk melalui *platform electronic* media sosial seperti tiktok dan youtube yang di bahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan banyak penelitian yang menggunakan variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat satu penelitian yang

bertantangan dengan hasil penelitian lainnya, hal inilah yang mendorong penulis untuk menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut secara luas dan memperhatikan kembali apakah variabel tersebut masih layak untuk di kaji kembali. Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka terdapat ketertarikan penulis untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI BATAM*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat ditarik beberapa masalah yang timbul, antara lain:

1. Produk *skintific* dinobatkan menjadi top 1 *beauty category* pada *e-commerce* indonesia dalam kurun waktu yang singkat
2. Promosi *online* melalui *platform* dengan durasi 30 detik hingga 60 detik dalam penyampaian pesan produk cenderung buru-buru
3. Terdapat pernyataan negatif tentang produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel*

1.1. Batasan masalah

Batasan masalah ini dibuat guna untuk membatasi penelitian ini ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil sehingga akan mendapatkan hasil yang kongkrit dan relevan. Maka dari itu penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian diambil dari masyarakat pengguna dan calon pengguna produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel* di kota Batam
2. Jenis produk yang di jadikan bahan penelitian adalah *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel*
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu Digital marketing, *Electornic word of mouth* (e-wom), terhadap Keputusan pembelian
4. Digital merketing yang di teliti yakni media sosial promosi pada *tiktok* dan *youtube*
5. *Electronic word of mouth* yang diteliti yakni pernyataan positif dan negatif yang timbul di platform media sosial Tiktok dan youtube.

1.3 Rumusan masalah

Berikut merupakan rumusan masalah penelitian yang muncul dari latar belakang yang dijelaskan oleh penulis, yakni:

1. Apakah *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel*?
2. Apakah *E-Wom* pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel*?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *E-Wom* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skintific 5X Creamide barrier repair moisturizer gel*?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific *5X Creamide barrier repair moisturizer gel*
2. Untuk mengetahui pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian produk skintific *5X Creamide barrier repair moisturizer gel*
3. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan E-wom secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific *5X Creamide barrier repair moisturizer gel*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Terdapat 2 manfaat teoritis pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, metodologi, keterampilan berfikir ilmiah dan sistematis serta pengalaman penulis dalam menyusun wacana.
2. Sebagai referensi perpustakaan akademik untuk menganalisis pada tahun selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian mengenai pengaruh *Digital marketing* dan eWOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital untuk dapat meningkatkan penetrasi pasar dan keberhasilan produk. Dengan memahami pentingnya *digital marketing* dan *Electronic word of mouth*, Skintific dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian diharapkan akan menjadi referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan ke perpustakaan

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dibuat berdasarkan penerapan implementasi atas pemahaman penulis terhadap teori-teori pemasaran yang didapat penulis selama mengikuti proses perkuliahan dan hasil dari penelitian ini merupakan suatu tambahan pengetahuan

4. Bagi pihak lain

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan akan bisa di jadikan suatu referensi alternatif dan menjadi panduan tambahan terhadap penelitian selanjutnya.