

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keindahan fisik dianggap sebagai daya tarik bagi setiap individu agar dapat diterima dan diakui oleh masyarakat. Industri kecantikan global memiliki pengaruh besar terhadap konsep kecantikan ideal bagi perempuan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, akses manusia terhadap informasi semakin mudah, memungkinkan mereka untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan terkait informasi. Salah satu tren yang populer di kalangan masyarakat adalah produk perawatan tubuh, mencakup perawatan wajah, rambut, dan kulit. Fenomena ini menjadikan skincare sebagai kebutuhan harian yang penting. Dalam konteks ini, kecantikan dan perawatan diri bukan hanya sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak perusahaan kini menghasilkan dan menawarkan beragam produk inovatif dan kreatif. Semakin banyaknya pilihan produk memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Fenomena ini dipicu oleh munculnya berbagai jenis produk kecantikan, baik yang diproduksi lokal maupun impor, yang telah meramaikan pasar. Kecantikan menjadi aspek tak terpisahkan, bukan hanya bagi wanita, tetapi juga bagi pria.

Dalam konteks ini, kecantikan dan perempuan memiliki hubungan erat yang telah terbentuk oleh masyarakat sebagai suatu kontrol sosial. Standar kecantikan yang dianggap ideal dan diakui dalam masyarakat akhirnya membentuk persepsi yang mendalam terhadap kecantikan perempuan. Sejak zaman dahulu, kecantikan telah menjadi elemen penting dalam membangun norma sosial dan pandangan kolektif terhadap kaum perempuan.

Skintific telah muncul sebagai salah satu pilihan utama di kalangan masyarakat yang peduli terhadap perawatan kulit. Sebagai pelopor baru dalam industri perkosmetikan Indonesia, Skintific menawarkan rangkaian produk perawatan wajah yang menarik. Nama "Skintific" sendiri merangkum filosofi perusahaan, yang berasal dari kata-kata "*Skin and Scientific*," menekankan komitmen mereka untuk menciptakan produk *smart skincare* yang dapat diakses oleh semua individu yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka. Diformulasikan di Kanada, Skintific menonjolkan inovasi melalui penggunaan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dalam formulanya. Teknologi ini tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan tepat, tetapi juga menjamin kelembutan dan keamanan bagi kulit sensitif. Meskipun merupakan pemain baru di pasar perkosmetikan, Skintific mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik ternama.

Skintific menyajikan beragam produk perawatan kulit, mulai dari pelembap, serum, hingga *sunscreen*. Dedikasi perusahaan terhadap pengembangan produk dengan bahan aktif murni, formula cerdas, dan teknologi canggih menjadikan Skintific sebagai pilihan yang sangat dihargai bagi mereka

yang mengutamakan kesehatan dan kecantikan kulit.

Skintific menghadirkan beragam produk yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit, termasuk normal, berminyak, sensitif, berjerawat atau beruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Produk-produk ini tersedia secara luas, baik melalui platform daring seperti marketplace dan situs web resmi Skintific, maupun di berbagai gerai dan toko kosmetik yang terpilih. Dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produknya, Skintific mengusung strategi yang efektif dengan menerapkan slogan yang menarik perhatian, yaitu "We Repair Your Skin Barrier". Slogan ini tidak hanya menyoroti misi perusahaan untuk merawat penghalang kulit konsumennya, tetapi juga memikat hati para wanita yang menginginkan kulit halus dan lembut.

Keberadaan produk Skintific di berbagai kanal penjualan, baik online maupun offline, menjadi landasan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek ini. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya memberikan identitas kuat pada produk, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan demikian, Skintific dapat terus memperluas jangkauan dan pengaruhnya di pasar perkosmetikan, menciptakan pengalaman yang positif bagi para konsumennya.

Tabel 1.1 Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Febuari 2022



Sumber: digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/

Pada Tabel 1.1 menggambarkan hasil riset berdasarkan data dari 700 juta produk yang ditampilkan secara tidak utuh di *Marketplace*, menunjukkan bahwa total penjualan mencapai 33,4 juta unit, dengan kategori perawatan kecantikan menjadi yang paling diminati, diikuti oleh perlengkapan rumah tangga sebanyak 29,7 juta unit, kesehatan sebanyak 20,4 juta unit, dan pakaian & aksesoris Wanita sebanyak 17,7 juta unit. Fenomena menarik yang dapat diamati adalah tingginya minat pembeli terhadap produk atau merek baru yang menjadi pembicaraan luas di media sosial. Mulai dari tokoh publik hingga masyarakat umum, perbincangan ini melibatkan informasi tentang manfaat produk, menciptakan momentum signifikan bagi konsumen.

Dalam konteks ini, terlihat bahwa minat pembeli terhadap produk tersebut tinggi. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran yang digunakan adalah melibatkan *beauty influencer*. Saat ini, membaca rekomendasi sebelum melakukan pembelian telah menjadi kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu, peran *beauty influencer* menjadi sangat relevan karena rekomendasinya dapat menjadi faktor pertimbangan yang kuat. Skintific secara cerdas memanfaatkan kekuatan *beauty influencer* dalam mempromosikan produknya. Melalui kerjasama dengan selebritis seperti Tasya Farasya dan Raline Shah, Skintific menyampaikan informasi produknya melalui platform *Instagram* dengan *fitur Instagram Story*, menciptakan keterlibatan yang signifikan dengan konsumen potensial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kehadiran merek di media sosial, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

Berikut ini beberapa foto iklan produk Skintific yang dibintangi oleh *beauty influencer*:



Gambar 1.1 Beauty Influencer mempromosikan produk Skintific di Sosial Media

Sumber: Tiktok.com

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran *beauty influencer* menjadi krusial dalam merangsang minat konsumen untuk membeli produk Skintific. Iklan yang dilakukan oleh selebritis membuktikan keefektifannya dalam memperkenalkan produk tersebut, menjadikan Skintific semakin dikenal oleh masyarakat dan menumbuhkan minat beli. Namun, perlu dicatat bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan terkait strategi pemasaran ini. Salah satunya adalah fenomena di mana *beauty influencer*, yang di *endorse* oleh suatu merek, seringkali memposting foto produk dari merek lain. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain, meskipun influencer tersebut seharusnya menjadi representasi yang kuat untuk produk yang di *endorse*.

Selain itu, keberhasilan pemasaran juga tergantung pada sejauh mana hubungan dan kesan yang kuat dapat dibangun antara selebriti yang diikutsertakan dalam iklan dengan produk yang diiklankan. Diperlukan keterlibatan yang kepercayaan dan perhatian agar pesan yang disampaikan memiliki dampak positif yang berkelanjutan pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, perlu strategi yang matang dan kesinambungan dalam kerjasama dengan *beauty influencer*, termasuk memastikan konsistensi merek dan kesan yang kuat untuk meminimalisir risiko konsumen beralih ke produk lain.

Masalah kepercayaan seringkali muncul dalam konteks *beauty influencer*, terutama ketika konsumen berada dalam proses pembelian suatu produk. Sejumlah konsumen merasa ragu terhadap kebenaran dan kenyataan yang disampaikan oleh artis selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Keputusan

pembelian seringkali dipengaruhi oleh kedekatan personal dengan artis atau rasa kagum terhadap mereka, bukan karena pengetahuan mendalam tentang keefektifan produk.

Salah satu permasalahan dihadapi adalah kekurangan keahlian yang dimiliki oleh *beauty influencer* terkait dengan produk yang mereka promosikan. Terkadang, terlihat bahwa mereka memiliki pemahaman yang kurang mendalam tentang produk dan cenderung hanya mengikuti panduan perusahaan tanpa menyediakan informasi yang persuasif atau menyeluruh kepada konsumen. Ketidapahaman ini berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi atau testimoni yang disajikan.

Dalam mengatasi masalah ini, penting bagi *beauty influencer* untuk mendalami pengetahuan tentang produk yang diiklankan sehingga mereka dapat menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Selain itu, komunikasi yang otentik dan transparan perlu ditekankan agar konsumen merasa bahwa *influencer* tersebut memberikan informasi dengan integritas dan tujuan untuk memberikan manfaat kepada mereka. Pelibatan yang lebih mendalam dan penekanan pada pendidikan produk dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.



Gambar 1.2 Konsumen tidak puas terhadap review *Beauty Influencer*

Sumber: [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id)

Pada gambar tersebut memperlihatkan kekecewaan seorang pelanggan yang tergambar dalam gambar ini menyoroti potensi dampak negatif dari *review* produk yang kurang akurat atau kurang memadai yang diberikan oleh *beauty influencer*. Situasi ini dapat merugikan reputasi produk Skintific dan mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan.

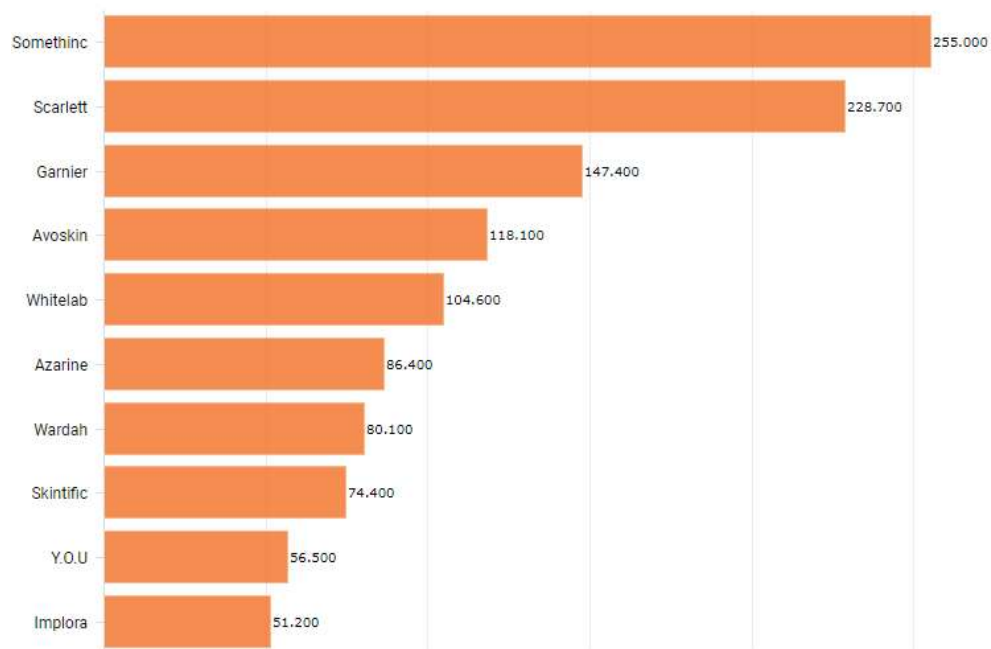
Dengan sangat tepat menggambarkan bahwa personalitas yang terbentuk melalui *beauty influencer* secara tidak langsung menciptakan citra atau *image* tertentu atas produk. *Brand image*, yang berkembang melalui interaksi dan penilaian konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*, mencakup berbagai aspek, termasuk kelebihan produk, penggunaan yang dianjurkan, situasi di mana produk tersebut dapat digunakan, profil para pengguna, dan karakteristik dari pembuat atau pemasar produk tersebut.

Brand image bukan hanya sekadar kesan visual, tetapi juga mencakup aspek-aspek non-visual, seperti pengalaman pengguna, cerita yang diceritakan

melalui iklan, dan hubungan emosional yang terbentuk dengan merek. *Image* ini menjadi semacam cetakan di benak konsumen dan memainkan peran penting dalam membujuk konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut secara berulang atau hanya untuk mencoba sesekali.

Pentingnya *brand image* adalah bahwa ini dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan terus menggunakan produk tersebut atau bahkan mencoba produk lain dari merek yang sama. Citra yang positif dan relevan dapat memotivasi konsumen untuk tetap setia, sementara citra yang buruk atau tidak sesuai dapat menghambat minat dan kepercayaan konsumen.

Tabel 1.2 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce periode Juni – Agustus 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id/

Analisis data yang dilakukan selama periode Juni-Agustus 2022 memberikan gambaran yang menarik mengenai penjualan berbagai merek serum wajah. Dari data tersebut, terlihat bahwa *Somehinc* berhasil memimpin dengan penjualan tertinggi, mencapai 225,000 unit produk terjual. Disusul oleh *Scarlett* di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 228,700 unit, dan *Garnier* menempati peringkat ketiga dengan total penjualan sebanyak 147,400 unit. Posisi *Avoskin* berada di urutan keempat dengan penjualan sebanyak 118,100 unit, diikuti oleh *Whitelab* di posisi kelima dengan penjualan sebanyak 104,600 unit. *Azarine* berada di peringkat keenam dengan total produk terjual sebanyak 86,400 unit. Sementara itu, *Wardah* mencatat penjualan sebanyak 80,100 unit. *Skintific* menempati posisi kedelapan dengan total produk terjual sebanyak 74,400 unit.



Gambar 1.3 Perbedaan *Skincare* Skintific kemasan produk palsu dan asli

Sumber: Tiktok.com

Gambar tersebut menggambarkan perbedaan antara produk asli dan palsu yang beredar dalam penjualan produk Skintific, yang pada akhirnya menyebabkan

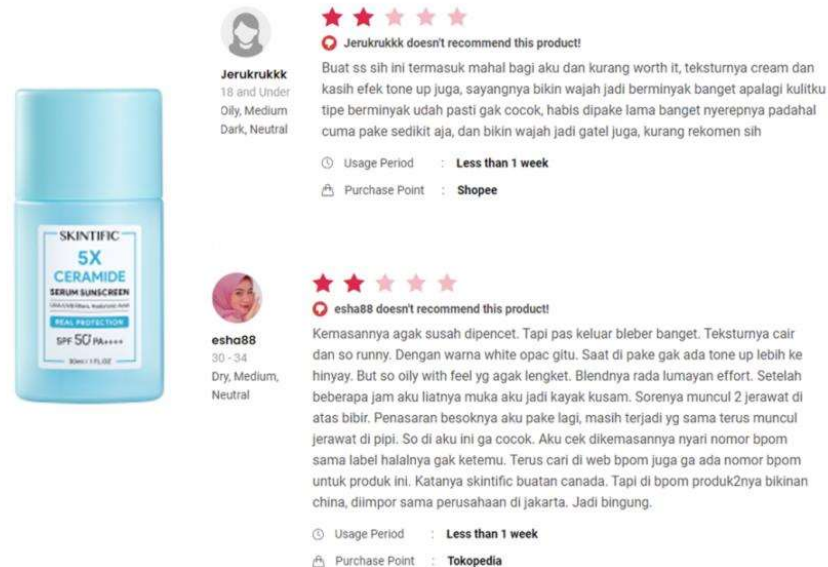
keraguan di kalangan masyarakat dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya memastikan keaslian produk untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pasca pembelian, *word of mouth* (WOM) memainkan peran yang sangat efektif. Informasi yang disebarluaskan melalui WOM memiliki potensi untuk menyebar luas dan cepat, dan lebih dipercaya oleh calon konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya terbatas pada percakapan tatap muka, tetapi juga dapat merambat melalui media sosial. *Word of mouth* didasarkan pada pengalaman pribadi individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk dapat menimbulkan dampak positif atau negatif pada citra merek. Dalam era media sosial, WOM juga dapat terjadi melalui postingan, ulasan, atau testimoni yang dibagikan secara online.

Pemasaran WOM dalam konteks media sosial dapat dibagi menjadi dua cara. Pertama, secara tradisional, di mana informasi disebar dari satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman pribadi. Kedua, secara modern yang melibatkan upaya yang ditargetkan untuk mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka terhadap suatu merek. Contoh alami dari WOM di media sosial adalah ketika pengguna membagikan foto atau ulasan tentang produk yang mereka sukai

Berikut ini adalah penilaian dari salah satu produk Skintific pada halaman *web female daily*.

Gambar 1.4 Ulasan dari konsumen yang kurang merekomendasikan produk Skintific



Sumber: reviews.femaledaily.com/

Pada gambar terlihat kostumer yang tidak merekomendasikan terhadap produk *Skintific 5x Ceramide Serum Sunscreen* yang menyebabkan kulit menjadi lebih gatal dan berjerawat.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, dilakukan sebuah penelitian menggunakan judul **“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI BATAM”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada di atas, maka dapat di ambil identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. *Word of Mouth* dipengaruhi oleh orang sekitar dalam keputusan pembelian Skintific.
2. Konsumen sering ragu terhadap produk yang diiklankan oleh *beauty influencer* karena kenyataan dan kebenaran yang mereka sampaikan.
3. Banyaknya pesaing dalam penggunaan *beauty influencer* untuk mengiklan produk menjadi sangat kompetitas.

1.3 Batasan masalah

Agar ruang lingkup yang diteliti tidak meluas, maka penulis akan membuat pembatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian.
2. Objek yang ada didalam penelitian ini ialah masyarakat Milenial di Kota Batam. Khususnya usiaminimal 17 tahun di Kota Batam yang pernah memakai atau sedang menggunakan produk Skintific.
3. Lokasi penelitian dilakukan di daerah kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di jabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam?
4. Apakah variabel *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam?

1.5 Tujuan penulisan

Diambil dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam
4. Untuk mengetahui apakah variabel pengaruh *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah dapat mengetahui bahwa *beauty influencer, brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian, baik pengaruh negatif maupun positif.

1.6.2 Manfaat praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan bisa memberikan banyak manfaat bagi pihak- pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan referensi berharga bagi perusahaan untuk dipertimbangkan dalam pengembangan usahanya. Hal ini bertujuan untuk memberikan konsumen landasan yang lebih baik dalam membuat keputusan pembelian terkait produk ini.

2. Peneliti

Peneliti dapat memahami informasi mengenai *beauty influencer, brand image, word of mouth* dan keputusan pembelian *skincare* skintific di Batam melalui penelitian ini.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Melalui hasil penelitian ini, diinginkan agar dapat dimanfaatkan sebagai sumber evaluasi objek atau sebagai tambahan materi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam. Harapannya, penelitian ini mampu memberikan

kontribusi yang konkret dalam peningkatan pemahaman terkait dengan pembelajaran dalam bidang studi Manajemen.