

BAB I

PENDAHULUAN

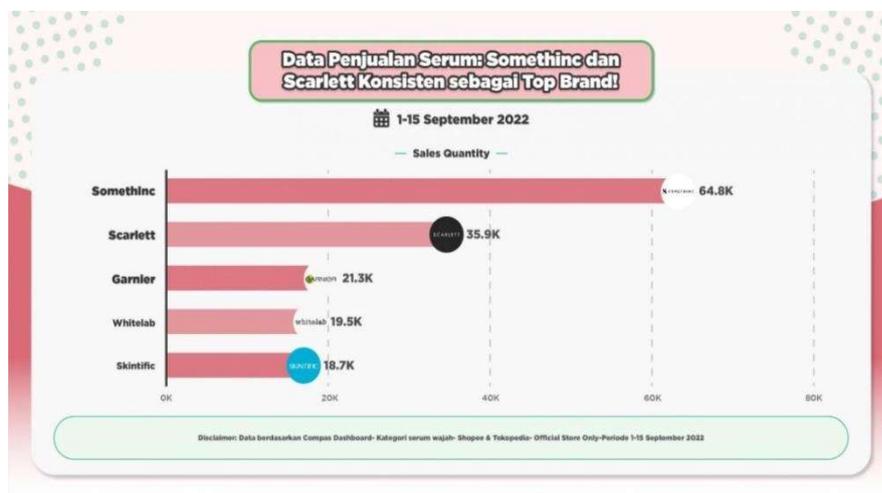
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan fisik yang optimal. Saat ini, wanita sering membicarakan tentang kecantikan karena hal itu dianggap sebagai sesuatu yang sangat diinginkan dan diharapkan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka di hadapan orang lain. Oleh karena itu, banyak wanita melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penampilan mereka seperti merawat kulit dan wajah karena kecantikan saat ini dianggap sebagai suatu keharusan bagi setiap wanita (Maharani & Nasution, 2023:276).

Skincare adalah produk perawatan kulit yang kini menjadi suatu keperluan penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan tubuh (Fegahyanti *et al*, 2023:58) Skincare sudah menjadi hal yang familiar bagi generasi milenial ataupun mahasiswa. Mereka tidak hanya ingin meningkatkan penampilan mereka tetapi juga menjaga kesehatan dan kesegaran kulit wajah. Karena alasan ini, perusahaan-perusahaan sekarang berlomba-lomba untuk menghadirkan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit masing-masing pelanggan. Di Indonesia pasar kosmetik cukup besar dan bisnis ini menjanjikan peluang yang baik (Aristamia *et al*, 2023:2361).

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan telah mendapatkan banyak minat dari masyarakat atau generasi milenial (mahasiswa) adalah

Skintific. Berdasarkan riset dari Kompas Media Nusantara yang dilakukan oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022, Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam satu tahun terakhir (Aristamia *et al*, 2023:2361). Selain itu, data yang diperoleh dari Kompas Dashboard periode 1-15 September 2022 Skintific berhasil mencapai posisi lima besar dengan pangsa pasar sebesar 9,33 dan volume penjualan lebih dari 18.000 produk yang terjual habis.

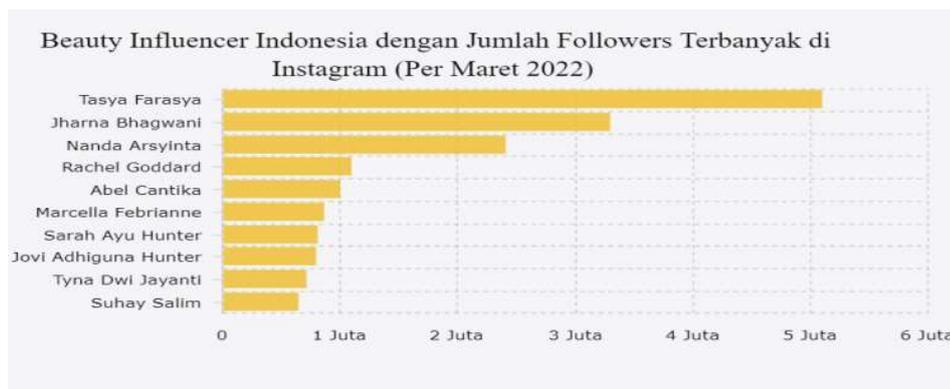


Gambar 1. 1 Data Penjualan Serum

Sumber : Kompas.co.id

Dari prestasi yang telah diraih oleh produk Skintific, ini pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Aristamia *et al*, 2023:2362) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, dan mengevaluasi alternatif produk untuk menentukan sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan mereka yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu sebagai produk yang telah meraih banyak penghargaan dan mendapat posisi yang cukup baik di pasar, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dengan beragam produknya yang diklaim memberikan manfaat nyata bagi kulit. Informasi tentang produk Skintific yang disampaikan oleh selebgram di media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mahasiswa yang cenderung lebih terpapar dengan konten-konten tersebut. Istilah "selebgram" yang berasal dari kombinasi kata "*Celebrity*" dan "Instagram" merujuk kepada individu yang dipercaya untuk mempromosikan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram mereka (Pratiwi *et al*, 2022:239).



Gambar 1. 2 Jumlah Followers Terbanyak

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data di atas, selebgram dengan pengikut terbanyak adalah Tasya Farasya dengan 5 juta pengikut, Jharna Bhagwani memiliki 3,2 juta pengikut, dan Nanda Arsyinta memiliki 2,3 juta pengikut. Marcella Febrienne memiliki 1,1 juta pengikut, sementara Rachel Goddard memiliki 1,2 juta. Selain itu, Suhay Salim, Tyna Dwi Jayanti, Jovi Adhiguna Hunter dan Suhay Salim memiliki pengikut di bawah satu juta.

Data di atas mengungkapkan bahwa Tasya Farasya merupakan selebgram dengan pengikut terbanyak mencapai 5 juta. Permasalahan Selebgram pada kepopuleran Tasya Farasya tidak selalu berdampak positif pada penjualan suatu produk yang dia promosikan. Meskipun Tasya Farasya mendukung produk skincare Skintific, tetapi penjualan produk tersebut belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan kurangnya keaslian dalam merekomendasikan produk dan kurangnya durasi video yang diunggah sehingga konsumen merasa kurang percaya serta belum puas dengan informasi mengenai produk tersebut. Para pengikut merasa bahwa selebgram hanya mempromosikan produk untuk kepentingan finansial semata sehingga mereka mungkin akan meragukan rekomendasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi selebgram untuk memilih merek atau produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan memang sesuai dengan pengalaman atau kebutuhan mereka.

Di era digital saat ini, situs sosial media berkembang dengan cepat di seluruh dunia. Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Line, TikTok, YouTube, dan berbagai platform sosial media lainnya. Sosial media adalah alat atau cara yang digunakan orang untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain, serta kepada organisasi atau sebaliknya (Kholifah, 2023:13). Sosial media seringkali menjadi tempat di mana tren-tren kecantikan termasuk produk skincare Skintific dipopulerkan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Brand and Marketing Institute (BMI), mayoritas konsumen di Indonesia mempertimbangkan sosial media saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki

dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Survei tersebut juga menemukan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sosial media dalam menentukan produk yang akan dibeli (Indriyani, 2020:26).

Pada tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian, sosial media memiliki peran yang penting. Melalui sosial media, konsumen dapat melihat ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk dari pengguna lain. *Feedback* positif yang diberikan di sosial media dapat mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif cenderung menghambat pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Permasalahan yang sering terjadi di sosial media yaitu karena ulasan positif pada sosial media tidak selalu berdampak baik. Terkadang, kurangnya pemahaman tentang tipe kulit dan masalah kulit tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin terpengaruh oleh ulasan positif di sosial media tanpa mempertimbangkan apakah produk skincare tersebut cocok untuk tipe kulit mereka atau tidak sehingga mereka salah memilih varian dan berdampak buruk pada kulit mereka. Sementara saat ini banyak dijumpai pada sosial media yaitu adanya informasi tentang produk Skintific yang bersifat manipulatif atau menipu pada hal tersebut tentunya membuat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk skintific tersebut sehingga konsumen ragu untuk membelinya.

Selain itu, citra merek Skintific juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek merupakan impresi utama yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengamati atau berinteraksi dengan suatu produk. Pertimbangan pertama bagi konsumen saat melakukan

keputusan pembelian adalah citra merek (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302). Dalam konteks produk Skintific, persepsi ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena reputasi Skintific yang dikenal karena kemampuannya untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terkini demi menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi konsumennya (Aristamia *et al*, 2023:2362).

Permasalahan yang terjadi pada saat ini citra merek Skintific juga rentan terpengaruh oleh keberadaan produk palsu di pasaran sehingga dapat mengganggu persepsi konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk. Produk palsu cenderung memiliki kualitas yang rendah atau bahkan berpotensi membahayakan kesehatan konsumen. Hal ini dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan terhadap merek asli serta akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di antara mahasiswa Batam yang menjadi pasar potensial bagi produk skincare Skintific.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rohmah & Dewi, 2021:648) menyatakan bahwa variabel selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas Selebgram dalam menjual nilai produk yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi PLS 3.0 serta analisis Sobel.

Penelitian kedua yaitu yang dilakukan oleh (Indriyani & Suri, 2017:25) menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial saat ini banyak digunakan untuk mencari informasi dan

juga untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebanyak 100 responden ditentukan dengan *purposive sampling*.

Penelitian ketiga yaitu dilakukan oleh (Siregar & Wasiman, 2024:148) menunjukkan bahwa pada variabel citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan sampel sebanyak 109 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan urain diatas dapat dilihat bahwasannya perlu dilakukan penelitian pada produk skincare Skintific untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebgram, sosial media, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang dilakukan pada konsumen pengguna produk tersebut. Sehingga penulis merangkum ke dalam judul penelitian yaitu **“Pengaruh Selebgram, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada mahasiswa Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi oleh penulis di dalam proposal penelitian yaitu mengenai Selebgram, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam. Masalah yang akan diidentifikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya durasi video yang diunggah oleh Selebgram sehingga konsumen merasa kurang percaya dan masih belum puas dengan informasi mengenai produk Skintific

2. Terdapat informasi mengenai produk Skintific yang bersifat manipulatif (menipu) pada sosial media sehingga membuat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific tersebut
3. Adanya produk palsu dari Skintific yang beredar sehingga berdampak negatif terhadap citra merek
4. Minimnya pengetahuan pelanggan tentang informasi produk Skintific sehingga kurangnya terjadi proses keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit meluasnya permasalahan yang ada maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Penelitian di batasi oleh variable Selebgram, Sosial Media, dan Citra Merek sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Responden pada penelitian ini di batasi pada mahasiswa Batam yang telah menggunakan skincare Skintific.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan berberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Berberapa rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam?
2. Apakah sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam?

3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam?
4. Apakah selebgram, sosial media, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian adalah sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh selebgram terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh selebgram, sosial media, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skinfitic pada mahasiswa Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang bisa bermanfaat untuk semua pihak yang terlibat. Penulis mengantisipasi manfaat dari melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis yaitu untuk menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori tersebut dimasa perkuliahan serta dipraktekkan dalam dunia usaha.

2. Bagi pembaca yaitu untuk menambah pengetahuan dan menambah informasi, serta menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian nantinya khususnya mengenai skincare Skintific.