

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen juga mempengaruhi kemajuan teknologi dan informasi untuk mengakses media digital yang menjadikan pasar *skincare* semakin kompetitif. Pada era sebelumnya, masyarakat Indonesia masih menggunakan bahan alami atau metode tradisional untuk merawat kulitnya. Contohnya seperti masker bengkoang, minyak kelapa, ataupun lulur beras yang telah diturunkan dari nenek moyang kita dahulu. Namun sekarang masyarakat sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dengan seiring pengetahuan tentang *skincare*. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit yang semakin meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi semakin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia. Tentunya untuk mendapatkan gambaran perilaku pembelian konsumen di masa sekarang maupun masa yang akan datang, ada beberapa faktor yang memengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk. Kebutuhan apa saja yang harus dipahami oleh suatu perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang tepat.

Saat ini perawatan kulit bukan saja karena kegiatan sehari-hari tetapi juga mencegah penuaan dini, hiperpigmentasi dan paparan sinar *UV* yang berlebihan terkena pada kulit. Oleh karena munculah berbagai produk seperti tabir surya, serum antioksidan, dan produk *anti-aging* untuk mengatasi permasalahan kulit jangka panjang. Dan akhirnya konsumen semakin cerdas dalam memiliki bahan-bahan aktif

yang tidak berbahaya dimuka seperti adanya *retinol*, *niacinamide*, *hyaluronic acid* dan *vitamin C*. Selain itu, produk perawatan kulit yang juga dikenal sebagai pelembap menjadi sangat populer di kalangan remaja dan orang dewasa. Produk ini tidak hanya melembapkan kulit, tetapi juga mengandung berbagai *vitamin* yang dibutuhkan kulit agar tampak sehat dan cantik.

Namun dengan era globalisasi yang semakin pesat, produk skincare modern pun akhirnya masuk di pasar Indonesia. Negara seperti Korea Selatan, Jepang, Eropa ataupun Amerika menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk perawatan kulit secara efektif, dan akhirnya masyarakat Indonesia terutama anak muda sangat tertarik dengan perkembangan industri kecantikan ini.

Perilaku konsumen juga mempengaruhi kemajuan teknologi dan informasi untuk mengakses media digital yang menjadikan pasar *skincare* semakin kompetitif. Masyarakat saat ini juga lebih memilih *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit nya masing-masing. Media sosial memiliki peran penting dalam masuknya dunia *skincare* di Indonesia. Media itu seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* dan *e-commerce* yang membuat informasi tentang produk *skincare* tersebar lebih luas. *Influencer* juga salah satu faktor yang memberikan informasi tentang *skincare* karena mereka bukan hanya memberikan *review* terhadap produknya tetapi juga membentuk pandangan produk *skincare* ke konsumen. Oleh karena itu masyarakat jadi ingin mencoba berbagai produk *skincare* yang saat ini sedang banyak dibicarakan baik produk lokal ataupun produk internasional.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber: Andi.link

Gambar diatas adalah total data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024. Yang pertama jumlah populasi atau penduduk sekitar 278,7 juta. Selanjutnya ada jumlah perangkat *mobile* yang terhubung sekitar 353,8 juta (128% dari total populasi). Lalu untuk jumlah pengguna internet sekitar 185,3 juta (66,5% dari total populasi) dan yang terakhir jumlah pengguna media sosial yang aktif sekitar 139 juta (49,9% dari total populasi).

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, *e-commerce* (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Digital marketing* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi

konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Averina & Widagda, 2021).

Menurut Muljono (2018:5) dalam (Pramestidewi et al., 2022) *Digital marketing* memanfaatkan internet dan perkembangan teknologi informasi untuk menjadi media pemasaran. Kebutuhan untuk optimalisasi media internet sebagai media pemasaran guna memperluas dan membuat fungsi marketing tradisional meningkat. Definisi ini berkonsentrasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa pada seluruh marketing tradisional. Sedangkan Menurut Sanchez-Franco et al., (2014) dalam (Aryani, 2021) mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari (Darmayanti, 2024). Menurut (Sihotang, 2023) citra merek merupakan persepsi

konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) mengatakan bahwa citra merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam (Alawiah & Utama, 2023), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Electronic word of mouth atau E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Sinaga, 2024). Salah satu karakteristik E-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat

meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada E-WOM di media pemasaran. Hal tersebut menjadikan E-WOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat dipromosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien (Dalova et al., 2023).

Pada penelitian Prastyo (2014) dalam (Yunus Aks, 2024) bukti dari berkembangnya teknologi serta informasi ialah maraknya penggunaan media sosial di kalangan orang-orang hingga dunia di bisnis. Seorang dapat membagikan pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan konsumen lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Sedangkan pada penelitian Thureau (2004) dalam (Alpasha, 2022) E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

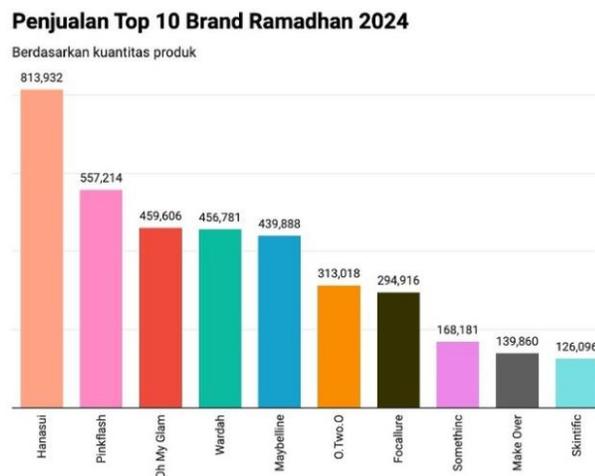
Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Haque, 2020). Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun

informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola keprilakuan kepada calon pembeli (Rimbasari et al., 2023).

Pada penelitian Wikrama Wadana (2017:90) dalam (Rehansyah & Simatupang, 2023) keputusan Pembelian ialah suatu proses pengambilan sebuah keputusan dari dua ataupun lebih dari alternatif pilihan sebuah produk untuk memenuhi dari kebutuhan konsumen yang ditentukan serta dikelola oleh pola perilaku konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Simanjuntak et al., 2023) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Contoh produk perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan adalah Skintific. Skintific adalah merek kosmetik Kanada yang berhasil memasuki Indonesia pada tahun 2021. Skintific sendiri dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit yang bertujuan untuk memperbaiki struktur kulit dan lapisan kulit melalui penggunaan formulasi yang mengandung bahan aktif seperti *ceramide*. Formulasi ini aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif,

dan berfokus pada memperbaiki struktur kulit dan lapisan kulit. Tidak lama kemudian, merek Skintific menjadi populer di Indonesia karena inovasi dan bahan berkualitas tinggi. Skintific telah meraih banyak penghargaan dalam waktu satu tahun. Ini termasuk *Moisturizer Terbaik Daily 2022*, *Best Eye Treatment Sociolla 2022*, *Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*, dan Penghargaan *Live TikTok* dan *Moisturizer Terbaik* oleh *Female 2022* (Rosfaputri, 2024).

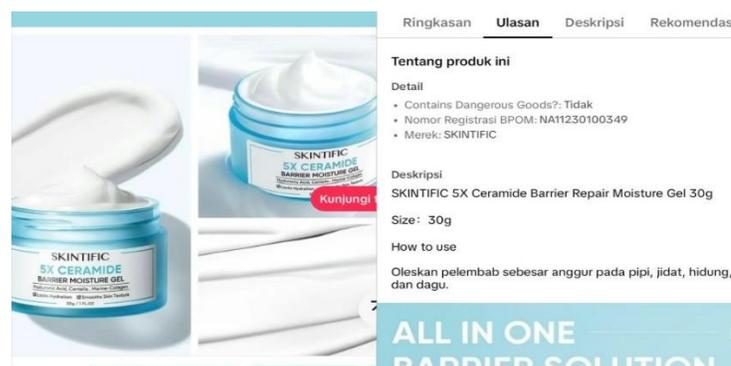


Gambar 1. 2 Penjualan Top 10 Ramadhan 2024

Berdasarkan data Kompas.co.id, *Hanasui* menduduki peringkat pertama penjualan produk selama periode 13 Maret hingga 02 April 2024 yang mencapai 813.932 selama Ramadan 2024. Di posisi kedua ada produk asal Tiongkok, *Pink Flash* yang mencapai penjualan sebanyak 557.214. Di posisi ketiga dan keempat ada merek lokal *Oh My Glam* dengan penjualan sebanyak 459.606 dan *Wardah* dengan penjualan sebanyak 456.781 produk. Di posisi kelima ada merek kosmetik mancanegara *Maybelline* dengan penjualan sebanyak 439.888 produk. Kemudian ada

merek asal Tiongkok, *O Two O* dengan penjualan sebanyak 313.018 dan *Focallure* dengan penjualan sebanyak 294.916. Kembali ke merek lokal, *Somehinc* dengan penjualan sebanyak 168.181 produk dan *Make Over* dengan penjualan sebanyak 139.860 produk. Dan terakhir produk asal Kanada *Skintific* dengan penjualan sebanyak 126.096 produk

Salah satu produk skintific yang sangat banyak diminati adalah *moisturizer* nya yang mengandung *5x ceramide barrier repair moisture gel* yang berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier*. Mereka memperkenalkan produk melalui Tiktok yang berdurasi dari 30 detik sampai dengan 60 detik sehingga penyampaian informasi tersebut cenderung terburu-buru. Banyaknya kesalahan para pelanggan untuk melakukan pembelian dikarenakan informasi yang disampaikan kurang cukup dalam membuat keputusan pembelian. Berikut ini adalah contoh promosi yang dilakukan pada produk skintific di Tiktok *shop*:



Gambar 1. 3 Informasi Skintific

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa informasi yang dicantumkan untuk konsumen sangat kurang sehingga pada konsumen kurang mendapatkan informasi apa saja yang terkandung didalam produk tersebut dan apa saja manfaatnya pruduk tersebut.

Skintific lebih berfokus pada hasil yang berbasis ilmiah dengan menonjolkan bahan aktif seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid*. Lalu skintific juga tidak mengandung alkohol, paraben, minyak mineral, dan pewarna, sehingga produk Skintific ini sangat aman digunakan pada kulit wajah. Pelembab ini tersedia dalam tiga ukuran, yaitu 6g dan 30g dengan jar matte dan ada pula yang 80g dengan jar. Tetapi pesatnya perkembangan produk skincare di Indonesia, ada produk skintific palsu atau produk yang tidak berizin beredar di pasaran. Biasanya produk skintific ini menjual dengan harga yang sangat murah dan membuat kulit para konsumennya rusak. Oleh karena itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi peran penting dalam keamanan produk yang beredar di pasaran. Para pengguna nya juga diharapkan lebih bijak dalam mengecek izin edar dan kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut.



Gambar 1. 4 Produk Asli dan Palsu

Bisa dilihat dari gambar diatas bahwa ada perbedaan antara produk asli dan produk palsu. Untuk membandingkan produk asli dan palsu sangat sulit dikarenakan oknum yang tidak bertanggung jawab sangat teliti dari kemasan produk hingga tekstur nya. Maka dari itu konsumen dihibau untuk lebih teliti dalam membeli produk skintific dipasaran.

Salah satu komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap konsumen adalah *electronic word of mouth* atau E-WOM yang bertugas untuk menyebarkan informasi atau rekomendasi melalui platform digital seperti marketplace atau forum. Produk skintific ini sangat bergantung pada E-WOM untuk meningkatkan kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Di era saat ini Keputusan pembelian sering berdasarkan ulasan online. Konsumen biasanya mencari ulasan dari *video review*, testimoni ataupun bisa dari komentar di media sosial. Tapi tidak semua ulasan bersifat positif. Ulasan negatif bisa mempengaruhi pandangan konsumen

tentang produk tersebut. Oleh karena itu, E-WOM sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 5 Review Produk

Gambar diatas adalah salah satu contoh ulasan yang negatif. Dikatakan bahwa produk ini tidak memberikan efek di kulitnya. Ulasan ini dapat membuat calon konsumen merasa ragu untuk membeli produk tersebut.

Dari latar belakang yang dilampirkan, pentingnya produk skintific menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang ada. Dengan memahami permasalahannya, skintific bisa lebih meningkatkan pengaruh *digital marketing*, citra merek dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu, maka peneliti sangat tertarik

dalam penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini terdapat identifikasi masalah berupa:

1. Memperkenalkan produk dengan durasi 30-60 detik sehingga penyampaian informasi terburu-buru.
2. Informasi tentang skintific di forum penjualan kurang lengkap.
3. Adanya produk palsu diperjualbelikan di pasaran dengan harga yang murah.
4. Sulitnya membandingkan produk asli maupun palsu.
5. Produk skintific tidak memberikan efek kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk skintific.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *skincare* skintific.
3. Variabel X pada penelitian ini adalah *digital marketing*, citra merek dan E-WOM.
4. Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?
4. Apakah *digital marketing*, citra merek dan E-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui sejauh mana E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing*, citra merek dan E-WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan pada penelitian ini Perusahaan dapat lebih mengembangkan deskripsi di forum penjualan, penyampaian informasi melalui video lebih lengkap, dan meningkatkan penjualan pada produk.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami tentang *digital marketing*, citra merek E-WOM dan Keputusan pembelian skintific di Kota Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Pada penelitian ini besar harapan agar menjadi referensi penelitian masa yang akan datang dan menjadi sumber berharga bagi mahasiswa Universitas Putera Batam.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi tambahan ataupun acuan pada penelitian selanjutnya.