

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi yang berkembang pesat hampir seluruh kota di Indonesia mengenal yang namanya gadget dan internet. Dimana gadget tersebut menghasilkan banyak aplikasi sosial media yang memberi informasi kepada masyarakat, sebagai alat komunikasi, alat transaksi online, mengakses konten hiburan maupun penyedia transportasi secara online. Di Indonesia, penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan dimana pada tahun 2022 pengguna internet berkisar 205 juta menurut laporan dari *we Are Social dan Meltwater* dan pada awal tahun 2023 pengguna internet berkisar 212,9 juta yang berarti hampir 77% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet (Sherli et al., 2023)

Penggunaan internet yang semakin meningkat sangat memberi dampak terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan, UMKM serta pebisnis pemula dalam pengembangan bisnisnya. Media sosial merupakan aplikasi online atau sering disebut dengan media daring, jika dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi wadah bagi pebisnis dalam mengenalkan usahanya kepada masyarakat luas luas, baik itu produk barang maupun jasa. Media sosial yang di gunakan bisa berupa Youtube, Facebook, Instagram. WhatsApp, Twitter dan aplikasi lain salah satu contoh yang dapat dilihat di media akhir-akhir ini bahwa banyak produk kecantikan yang

diiklankan di media sosial, hal tersebut tentu saja menarik perhatian masyarakat akan apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut (H. Y. Putri, Pradhanawati, & Daryanto Seno, 2022)

Produk kecantikan mengalami peningkatan secara signifikan, banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan di sosial media menumbuhkan niat masyarakat untuk mengubah penampilannya agar terlihat lebih menarik. Bukan hal asing lagi jika produk kecantikan menjadi kebutuhan bagi masyarakat di era sekarang ini. Kulit yang sehat bersih dan terawat adalah impian semua orang, tidak terkecuali wanita maupun pria, karena hal tersebut dapat menambahkan rasa percaya diri mereka ketika berhadapan dengan orang lain atau suatu apresiasi terhadap diri sendiri (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Tahun 2017 penjualan produk kecantikan di Indonesia sebesar IDR 344,4 Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar terbesar yang paling laku dari Negara Asia dalam pembelian produk kecantikan (Sherli et al., 2023).

Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk kecantikan baik itu produk lokal atau produk luar membuat perusahaan yang memproduksi *skincare* bersaing untuk memasarkan produknya dikalangan masyarakat hal tersebut tentunya menimbulkan banyaknya *brand* baru yang beredar di pasar. Oleh sebab itu perusahaan lain juga melakukan pengembangan ide-ide baru terkait *skincare* yang dibutuhkan dan hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat ketika memutuskan membeli sebuah produk (Syam & Wijaksana, 2022).



Gambar 1. 1 Brand skincare lokal terlaris di E-commerce

Sumber: Kompas.co.id

Analisis data yang telah dilakukan di Shopee dan Tokopedia pada gambar 1.1 dalam periode 1-18 februari 2021 dapat memberi gambaran terkait penjualan *skincare* lokal terlaris, dari data tersebut *skincare* Ms Glow menempati peringkat pertama penjualan mencapai Rp38.5 Miliar, Scarlett menempati posisi kedua penjualan mencapai Rp17.7 Miliar, Somethinc mencapai Rp8.1 Miliar penjualan, disusul dengan Avoskin mencapai Rp5.9 Miliar, Wardah penjualannya mencapai Rp5.3 Miliar, White Lab penjualannya mencapai Rp3.1 Miliar, Bio Beauty Lap penjualannya mencapai Rp2.6 Miliar, Emina penjualannya mencapai Rp2.1 Miliar, Elshe Skin penjualannya mencapai Rp1.8 Miliar dan yang terakhir ada Everwhite dengan penjualan mencapai Rp1.05 Miliar.

Ms Glow (*Magic of Skind*) produk kecantikan lokal yang memiliki nama di Indonesia yang tetap bertahan dengan banyaknya produk *skincare* lokal lainnya. Berdiri pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari,

perusahaannya beralamat di Jln Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prov. Jawa Timur, dengan 14 klinik kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia, serta mempunyai 18 lebih agen sekitar 4.000 penyalur (Suara.com). Perusahaan ini menyediakan beberapa produk kecantikan yang dikenal masyarakat seperti Ms Glow Whitening Night Cream, Serum, Toner, Facial Wash dan jenis perawatan kulit lainnya, produk tersebut bisa digunakan semua kalangan masyarakat.

Keputusan pembelian *skincare* menjadi salah satu dari banyaknya perilaku individu, termasuk evaluasi cara seseorang, sekelompok atau masyarakat bahkan unit lembaga saat membuat keputusan membeli maupun memakai sebuah produk demi mendapat pengalaman yang memuaskan ketika memutuskan membeli produk tersebut. Membuat keputusan dalam membeli produk *skincare* sangatlah berat, banyak pertimbangan yang dilakukan calon konsumen, seperti kualitas dari produk, harga, serta efek samping yang akan ditimbulkan ketika menggunakan produk *skincare* tersebut. Oleh sebab itu sebuah perusahaan akan mencari ide bagaimana agar *skincare* yang mereka tawarkan dimasyarakat dapat di percaya dengan membuat strategi *influencer marketing*, dengan melibatkan *beauty influencer* (Pakan & Purwanto, 2022)

Observasi yang dilakukan peneliti di Kota Batam bahwa masyarakat Kota Batam mulai dari usia kerja produktif dapat menghasilkan pendapatan perbulannya rata-rata berkisar Rp4,5 juta sampai Rp5 juta. Penulis melihat faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan masyarakat Batam, selain karena faktor ekonomi ada faktor *beauty influencer*. *Influencer* adalah orang yang mampu

mengubah pendirian orang lain yang memiliki banyak pengikut di sosial media. dimana mereka memperkenalkan satu produk, seperti produk kecantikan Ms Glow melakukan promosi dengan menggunakan *beauty influencer*. Lewat sosial media yang mereka punya *influencer* akan mempromosikan produk tersebut dengan memberi ulasan yang bagus pada produk, serta mengaplikasikan langsung pada kulit agar masyarakat semakin yakin dalam membeli produk kecantikan yang di tawarkan. Pertimbangan pembelian produk tersebut juga karena *influencer* yang menawarkan produk *skincare* adalah idola mereka (DJ & Sustyorini, 2022).

Tabel 1. 1 Brand Pengguna Beauty Influencer

No	Brand Pengguna Influencer	Presentase (%)
1	Kecantikan	91%
2	Jenis makanan dan minuman sehat	84%
3	Jenis makan dan minuman siap saji	62%
4	Alat kesehatan	47%
5	Electronic & Gadget	40%
6	Perawatan Pribadi & Produk Kebersihan	37%
7	Dapur	27%
8	Properti & Furnitur	22%
9	Otomotif	20%
10	Transportasi & Logistik	14%
11	Fintech App	10%
12	Perbankan	8%
13	Asuransi	7%
14	Pembiayaan	4%
15	Sumber daya, Utilitas & Infrastruktur	4%

Sumber: WOW Influencer 2022 report

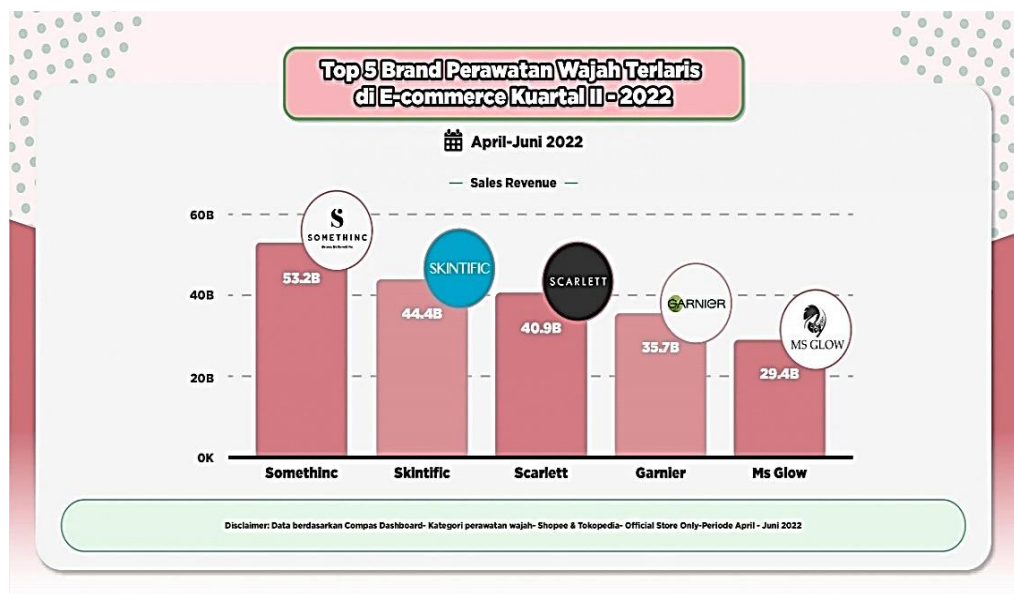
Survei yang telah dilakukan WOW MarkPlus terkait keefektifan penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk kepada masyarakat dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa produk kecantikan menempati peringkat pertama 91%,

produk makanan dan minuman sehat menempati peringkat ke dua 84%, untuk produk makanan dan minuman siap saji 62%, Produk Kesehatan 47%, produk elektronik dan gadget 40%, alat kebersihan, perawatan pribadi mencapai 37%, produk keperluan dapur 27%, untuk property dan furniture 22%, produk automotive mencapai 20%, serta untuk transportasi dan logistik berkisar 24%, produk aplikasi fintech 10%, produk perbankan 8%, produk asuransi 7% dan yang menduduki peringkat terakhir dengan nilai 4% adalah produk pembiayaan dan produk sumber daya, utilitas dan infrastruktur.

Pembelian *skincare* Ms Glow yang dilakukan oleh masyarakat cenderung konsumtif tidak mempertimbangkan kesesuaian terhadap kulitnya, karena melihat *review* dari *beauty influencer* banyak mengalami masalah. Ketika konsumen memakainya terdapat ketidakcocokan terhadap kulit yang menyebabkan kondisi kulit wajah mengalami kerusakan yang parah atau tidak ada perubahan sama sekali ketika menggunakan produk yang di *review beauty influencer* tersebut, dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemudian hari, masyarakat memilih berhenti untuk membeli produk tersebut karena memberi efek yang tidak sesuai kebutuhan mereka dan lebih memilih produk lain yang mungkin sesuai dengan kebutuhan mereka .

Selain *beauty influencer*, *brand image* juga di butuhkan dalam persaingan pasar, dimana konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli *skincare* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan informasi yang dibutuhkan terkait *skincare* tersebut mudah untuk didapatkan, maka perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan citra merek dari produk perusahaan

tersebut dengan membuat keunggulan dalam produknya, produk yang baik yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan berdampak terhadap merek dari suatu produk. Produk *skincare* MS Glow pada tahun 2021 menjadi salah satu *skincare top brand* di Indonesia, (Syam & Wijaksana, 2022).



Gambar 1. 2 *Top Brand* Perawatan Wajah di *E-commerce*

Sumber: Kompas.co.id

Data yang disajikan pada gambar 1.2 merupakan *Top Brand* dalam perawatan wajah yang paling laku terjual di E-commerce pada kuartal II untuk periode April-Juni 2022 Somethinc berada di peringkat pertama dengan total penjualan mencapai Rp53.2 Miliar, Skintific berada pada peringkat kedua dengan total penjualan mencapai Rp44.4 Miliar, diposisi ke tiga Scarlett dengan total penjualan mencapai Rp40.9 Miliar, disusul dengan Garnier pada peringkat ke empat dengan total penjualan mencapai Rp35.7 Miliar dan diposisi terakhir ada Ms

Glow dengan total penjualan Rp29.4 Miliar. Pada periode ini *skincare* Ms Glow mengalami penurunan penjualan

Pembelian Ms Glow selain dapat dilakukan secara langsung mendatangi tokoh nya dapat juga melalui online dengan mengunjungi sosial media yaitu instagram @Msglowbeauty dan official store di *e-commerce* seperti shopee, Lazada dan tiktok. Perusahaan Ms Glow aktif membagikan produk terbaru, harga serta diskon kepada pelanggan (Noviyan, Kencanawati, Anggraini, & Gayatri, 2022) kemudahan yang ditawarkan perusahaan Ms Glow diterima baik oleh masyarakat pasca pembelian yang dilakukan *customer* lewat online, *customer* dapat meninggalkan ulasan terkait pembelian yang telah dilakukan, baik itu tentang kegunaan produk, serta manfaat yang di terimanya.

Customer review merupakan kepuasan dan pengalaman mereka ketika membeli dan menggunakan suatu produk, pengalaman yang diterimanya dapat dituang dalam komentar yang disediakan pihak Ms Glow dilaman *official store* nya (Nur & Dahliana, 2023). Masyarakat dapat menilai dari komentar atau *review* pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut, kepuasan mereka dalam pembelian, serta dapat mengetahui efek samping dari penggunaan, dengan memperhatikan ini konsumen dapat mengetahui produk apa yang cocok di kulit konsumen dan dengan melihat ulasan yang mereka tinggalkan di sosial media akan mengurangi biaya dan waktu, dikatakan mengurangi biaya dan waktu masyarakat tidak perlu lagi konsultasi ke klinik kecantikan mereka dapat melihat di sosial media yang menyediakan informasi lengkap.

Tabel 1. 2 *Customer Review*

No	E-Commerce	Rating Rata-Rata	Jumlah Ulasan
1	Shopee	4.8	29.400
2	Tokopedia	4.9	2.057
3	Lazada	4.8	1.695
4	TikTok	-	275
5	Instagram	-	217

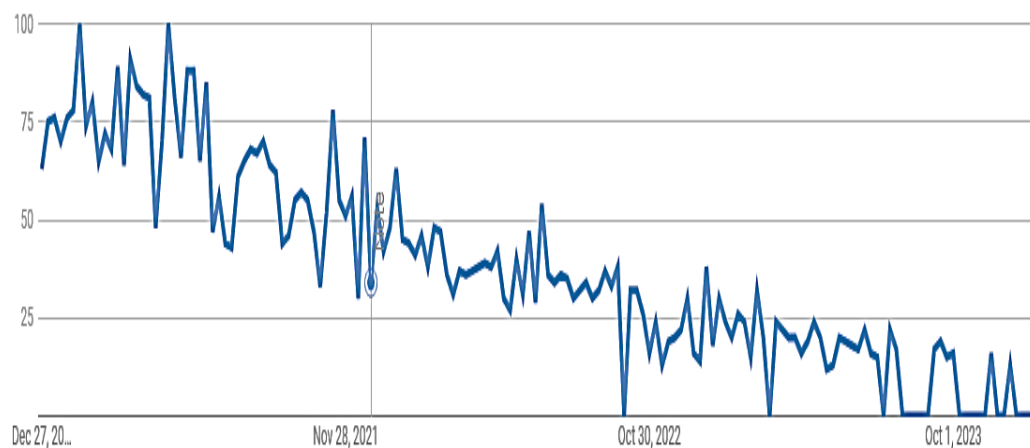
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Data yang di tampilkan pada tabel 1.2 merupakan ulasan konsumen yang ditinggalkan *customer* ketika melakukan pembelian produk Ms Glow di Official Store @msglowbeauty di berbagai *E-Commerce*, penjualan pada Shopee mendapat rating 4.8 dengan ulasan yang ditinggalkan 29.4000 ulasan dan pada aplikasi Tokopedia mendapat rating 4.9 dengan ulasan 2.057, Lazada mendapat rating 4.8 dengan ulasan 1.696 dan Tiktok yang memiliki pengikut 417.900 dengan ulasan 275 dan yang terakhir pada sosial media Instagram dengan jumlah pengikut 1.8 juta dengan ulasan 217.

Ketika seseorang memutuskan membeli sesuatu berarti harus siap menanggung segala konsekuensi dari keputusannya. Seperti pembelian *skincare* MS Glow, meski produk ini sudah diakui di Indonesia tidak serta merta membuat semua masyarakat merasa terpuaskan dalam pemakaiannya. Masyarakat yang melakukan pembelian karena melihat *review* dari *beauty influencer* atau keputusan pembelian dari *brand image* produk serta informasi dari *customer review* banyak yang merasa kecewa karena beberapa alasan. Penulis menemukan banyak informasi berkaitan

tentang kekecewaan konsumen dalam membeli produk MS Glow. Permasalahan yang ditemukan, skincare tersebut tidak cocok dengan kondisi kulit beberapa konsumen, alasan yang lain ketika menggunakan *skincare* MS Glow membuat pengguna ketergantungan dalam pemakaiannya pada kulit wajah, sebagian masyarakat yang menghentikan pemakaian produk ini wajah Kembali seperti semula atau mengalami masalah kulit yang lebih parah dari sebelum pemakaian produk ini. Kekecewaan yang di rasakan konsumen akan memengaruhi keputusan pembeli produk MS Glow dan akan berpengaruh terhadap penjualan.

Gambar 1. 3 Trends Penjualan Ms Glow



Sumber: Google Trends

Dapat dilihat dari gambar di 1.3 bahwa penjualan produk Ms Glow mengalami fluktuasi pada periode 2020 sampai 2023. Pada tahun 2020 tingkat penjualan memiliki nilai paling tinggi, kemudian di tahun 2021 penjualannya lambat laun menurun yang mana hal tersebut membuat perusahaan mendapat laba yang lebih kecil dari tahun sebelumnya. Tahun 2022 tingkat penjualan mengalami penurunan di susul dengan penurunan penjualan di tahun 2023, ini menandakan

adanya sebuah masalah yang mengakibatkan penurunan penjualan (Wulandari, Priyoni, & Saraswati, 2023).

Penurunan penjualan bisa juga diakibatkan banyak *brand* kecantikan yang beredar dipasar selain itu penulis menemukan banyaknya pendapat dari masyarakat sekitar dan ulasan secara online yang dilakukan masyarakat pengguna MS Glow terkait ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut, seperti produk tidak ori, tanggal pemakaian sudah mendekati *expired* serta ketidakcocokan produk terhadap kulit mereka, hal ini menjadikan di tahun 2024 *skincare* Ms Glow tidak lagi menjadi urutan pertama dalam *Top brand* kecantikan atau perawatan kulit.

SERUM WAJAH		
Brand	TBI	
Wardah Lightening Serum	23.20%	TOP
Ponds Ultra Luminous Serum	15.70%	TOP
Olay Total Effect	9.60%	
MS Glow	7.70%	
Oriflame	7.10%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Gambar 1. 4 *Top Brand Serum Wajah 2024*

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada gambar 1.4 Pada periode tahun 2024 untuk *brand* yang menempati posisi nomor satu kategori *top brand* kecantikan ialah wardah Lightening Serum dengan top brand index mencapai 23.20%, kemudian diposisi kedua ada Ponds

Ultra Luminous Serum mencapai 15.70% dan diurutan ketiga Olay Total Effect mencapai 9.60% diurutan keempat Ms Glow mencapai 7.70% dan diposisi kelima oriflame mencapai 7.10%. Meskipun nama *skincare* Ms Glow sudah terkenal dimasyarakat tetapi belum bisa menyaingi *brand* serum Wardah Lightening. Hal ini terjadi karena penilaian konsumen terhadap suatu produk kurang memuaskan.

Kekecewaan yang dirasakan masyarakat yang dituangkan dalam komentar pada laman sosial media, memiliki pengaruh terhadap keinginan masyarakat dalam pembelian produk *Skincare* MS Glow dimana masyarakat luas bisa melihat ulasan yang beredar itu. Rasa ingin tahu penulis untuk mengetahui lebih berkaitan dengan terjadinya fenomena yang ditulis pada pembahasan diatas, oleh karena ketertarikan penulis, penulis ingin melakukan penelitian dengan Judul **“PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dapat dilihat pada penjabaran materi pada bab 1 yang merupakan latar belakang dari penulisan ini, maka dapat disimpulkan yang menjadi masalah utama dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Pengguna *skincare* di kota Batam terlalu mempercayai *beauty influencer* dalam memberikan *review* terhadap produk Ms Glow
2. *Brand image* produk *skincare* Ms Glow kurang positif dalam pandangan pemakai *skincare* dikarenakan kandungan pada produknya dapat mengakibatkan kulit berjerawat
3. *Review customer* secara online maupun offline yang ditinggalkan konsumen kurang memuaskan sehingga calon konsumen kurang minat untuk membeli produk Ms Glow
4. Terjadinya penurunan penjualan *Skincare* MS Glow dikarenakan faktor *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen berdampak pada penjualan

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti terkait pembelian produk *Skincare* diantaranya adalah:

1. Variabel *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2) dan *customer review* (X3) (online dan offline) dan keputusan pembelian (Y) *skincare* Ms Glow yang akan diteliti oleh peneliti.

2. Penelitian dilakukan di Kota Batam, responden pada penelitian ini masyarakat batu aji yang berusia 18 sd 30 Tahun yang pernah menggunakan atau yang masih menggunakan produk Ms Glow

1.4 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan identifikasi masalah serta teori pendukung lainnya oleh sebab itu penulisan rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah *beauty influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam?
3. Apakah *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam?
4. Apakah *beauty influencer*, *brand image*, dan *customer review* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengikuti rumusan masalah di atas adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah ketiga variabel yaitu *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat utama dilakukannya penelitian ini agar dapat menambah wawasan dan ilmu terhadap banyak orang ketika ingin mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow yang ada di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti, sebagai alat dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman dalam memecahkan masalah, serta memberi ide-ide yang diperoleh semasa perkuliahan dan pengaplikasiannya dilapangan.

2. Bagi Civitas Akademik

- a. Dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan ketika ingin melakukan penelitian dikemudian hari dan dapat menjadi sebuah panduan sebagai sumber pustaka dalam penelitian.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dilakukannya penelitian terhadap semua variabel yang telah dipilih dapat menjadi suatu masukan untuk perusahaan dalam memproduksi produk Ms Glow agar dapat dipercayai oleh konsumen.