

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar industri bisnis perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini diperkuat dari beragamnya jenis kosmetik dalam negeri ataupun luar negeri yang beredar luas di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia berdampak pada minat seseorang terhadap pembelian dan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Pengguna kosmetik tidak hanya dari kalangan wanita saja melainkan pria ikut serta menggunakannya, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir sampai dewasa sudah menggunakan produk kosmetik. Misalnya lotion untuk kulit, bedak, deodorant, sabun, parfum dan sebagainya, merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk-produk kosmetik yang mempunyai fungsi serta kegunaan yang berbeda-beda. Kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan sudah merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat banyak. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam dengan berbagai warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Semakin pesatnya perkembangan zaman berdampak pada persaingan bisnis yang bergerak dinamis dan tidak pasti, tidak hanya menyediakan peluang tapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-

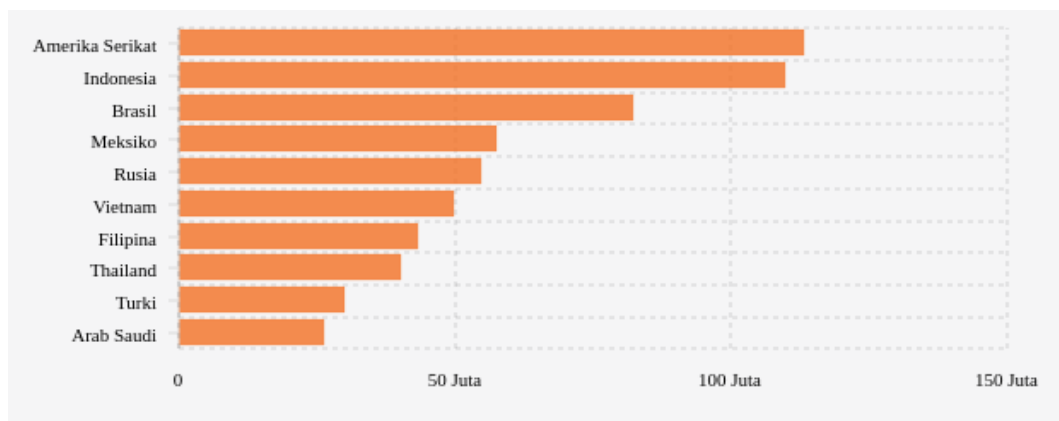
perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu produk kecantikan yaitu Skintific berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia. Namun melakukan produksi di Kanada. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Skintific. Skintific dijual secara bebas.

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, tawaran berbagai macam produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk kosmetik yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bagi pemilik bisnis yang ingin terlibat dalam persaingan yang sangat ketat, pesaing berfungsi sebagai motivator untuk mencapai target pasar, strategi pemasaran dan media digunakan secara konsisten dan menguntungkan. Bentuk pemasaran tradisional telah beralih ke bentuk modern, atau pemasaran digital. Dalam hal pemasaran digital, ini dapat terjadi kapan saja atau dalam jangka waktu yang lama, dan dapat memiliki fokus global atau lokal. Website umumnya merupakan media yang digunakan, dengan media sosial yang paling umum (Barus et al., 2021). Di era digital, jejaring sosial merupakan satu-satunya bentuk komunikasi yang paling penting bagi pelanggan (Fadhilah dan Saputra, 2021).

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1995-2010, rentang umur mereka adalah 10-26 tahun pada tahun 2020) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Menurut

laporan “Risiko Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai mobile generation yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsinya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten-konten yang bersifat micro-storytelling, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam TikTok

Risiko menempati peringkat ke-empat sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunanya adalah remaja atau Generasi Z. Berikut merupakan data statistik jumlah unduhan TikTok berdasarkan katadata (databoks) per April 2023:

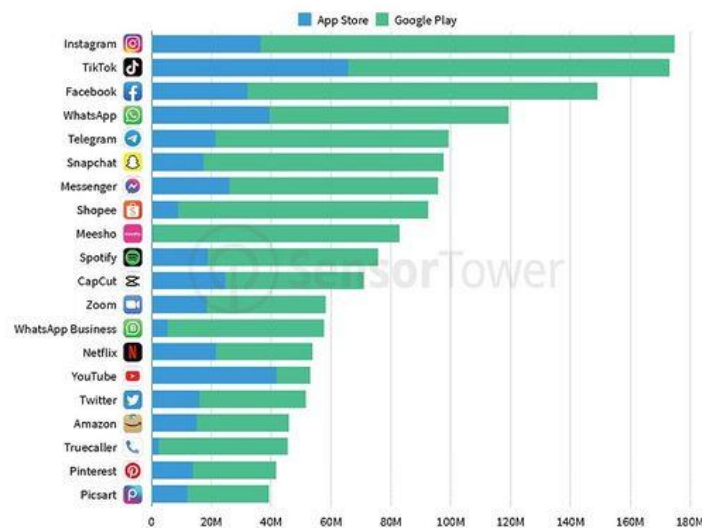


Gambar 1.1 Jumlah Negara Pengguna Aplikasi TikTok Tahun 2023  
Sumber : databoks-katadata

Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Risiko sehingga muncul banyak macam media sosial yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu media sosial tersebut adalah media sosial TikTok.

## Overall - Worldwide



Q4 Apps by Worldwide Downloads

6

Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok Tahun 2023  
Sumber : Worldwide

Menurut data 4variable4 analytics yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, TikTok, sebagai organisasi riset aplikasi, telah mencapai dominasi Facebook di AppStore dan Google Play. Pada April 2023, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh kedua di dunia dengan lebih dari 178,3 juta unduhan. Ini merupakan peningkatan 1,6% sejak Agustus 2022. Risiko adalah negara kedua dengan unduhan terbanyak, terhitung 11% dari total unduhan TikTok global, diikuti oleh Brazil dengan 9%. Jumlah unduhan. Popularitas TikTok bahkan telah menarik artis dan influencer sebagai pengguna aktifnya.

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia sejak pandemi. Tidak sedikit pengguna TikTok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena TikTok adalah platform yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunanya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi platform hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna. Fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, kemudian dapat dengan mudah juga menyebarkan video pengguna lainnya. Selain itu, TikTok juga memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan rupiah bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak like pada videonya.

Modularitas lain yang dianggap sebagai faktor keberhasilan TikTok adalah konten kustomisasi yang dapat diputuskan menggunakan algoritme berbeda, konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk setiap pengguna didasarkan pada preferensi dan interaksi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah suka, bagikan, atau komentar mereka secara spesifik konten yang dianalisis dan difilter TikTok menggunakan algoritme Kecerdasan Buatan dan disediakan secara otomatis kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka (Wang, 2019).

Aplikasi seluler ini memiliki karakteristik gratis dan melibatkan pengguna untuk membuat dan bertukar Konten Buatan Pengguna (User Generated Content)

(Bahiyah dan Wang, 2020). Konten yang selalu mengikuti trend saat ini di masyarakat dan juga pemasaran TikTok sendiri yang unik dengan lebih fokus pada konten yang ada didalamnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Abraham (2019) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

Bahkan beberapa perusahaan ternama mulai menggunakan TikTok sebagai kampanye pemasaran. Konten vidio yang berisikan tentang beauty yang banyak diminati oleh kaum wanita. Risiko memiliki pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit (*skincare*). Menurut Euromonitor Risiko yang bertajuk “The Future of *Skincare*”, Risiko dianggap sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok yaitu *Skincare Skintific*. *Skintific* adalah rangkaian lengkap produk perawatan kulit yang efektif mengatasi masalah pada wajah, tubuh, dan rambut. Semakin banyak selebriti yang menggunakan produk ini untuk perlindungan kulit, yang sering diiklankan di media sosial. *Skintific* menghasilkan ribuan agen yang tersebar Risiko ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)).

Produk kecantikan *skintific* berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia, namun produk ini melakukan kegiatan produksi di Kanada. Pemilik brand *skintific* memiliki cita-cita untuk menciptakan sebuah produk *skincare* pintar dan dapat diakses oleh semua kalangan. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah. Selain itu dapat meningkatkan rutinitas perawatan

dengan menggunakan bahan dengan formulasi cerdas serta bahan aktif murni, ditambah dengan teknologi yang canggih yaitu *Trilogy Triangle Effect* atau disingkat TTE.

Jaringan penjualan dari *skincare Skintific* telah terbentuk sebanyak 67.895 jaringan dan menduduki peringkat kedua di jajaran top brand pelembap wajah dengan capaian *market share* di angka 9.7% untuk periode 16—30 Juni 2022. Dengan kandungan yang bagus dan pastinya sudah bpom dan halal. *Skintific* sudah banyak di produksi di berbagai kota di Risiko seperti Risiko, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Pekanbaru dan Malang. *Skintific* 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* sudah mendapatkan reaksi yang positif dari masyarakat maka dari itu *Skintific* tidak hanya memproduksi *skincare* untuk wajah tetapi juga untuk badan dan *skincare* ini juga ada untuk pria. Jadi mau pria atau wanita *Skintific* sudah tersedia di semua kalangan maupun yang dewasa, remaja, dan yang sudah berumur juga. *Skintific* juga membuka klinik kecantikan dan juga kosmetik, jadi tidak hanya menjual *skincare* saja tetapi juga bodycare dan cosmetic. *Skintific* sudah meluncurkan empat puluh item produk dengan penjualan mencapai satu juta pcs perbulan menghasilkan omset hingga milyaran rupiah, namun masih banyak dikalangan masyarakat yang tidak percaya betapa bagusnya *skincare* ini dan efek dari pemakaian ini pun berbeda beda disetiap wajah jadi tidak bisa menyalahkan sepenuhnya pada produk *skincare* ini namun

kita bisa mencari tahu terlebih dahulu jenis seperti apa wajah kita dan kebutuhannya.

Data Penjualan Pada Skintific di ambil pada website Kompas.co.id, bisa dilihat di Bulan Agustus 2021 di aplikasi shopee pada toko Citra Butik mencapai 1,21 Milyar, pada toko Skintific Store mencapai 3,35 Milyar. Dan di Bulan Juli juga terdapat top produk risiko terlaris yaitu: 1. Semua varian paket wajah, 2. Paket body Ms Glow, 3. Red Jelly Ms Glow. Berdasarkan data penjualan 1-15 September, dapat dilihat bahwa konsumen Indonesia menggemari produk serum saria ketimbang impor. Pada april tahun 2023 penjualan produk skincare skintific mengalami penurunan, hal ini diperkuat dengan data berikut :



Gambar 1.3 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023

Sumber : Kompas.co.id (Diolah)

Sejauh ini, *Skintific* merupakan *brand* serum impor yang perlu diperhatikan pergerakan bisnisnya. Data Kompas Dashboard menunjukkan, *Skintific* yang masuk peringkat ke-6 di bawah Gulsha pada periode 1-15 April ini. *Skintific* masuk enam besar dengan *market share* mencapai 9,33% dan *sales quantity* lebih dari 18 ribu produk ludes laku.



Padahal, pada periode 16-31 Agustus 2022, *Skintific* tembus posisi ketiga sebagai *top brand* serum. Pencapaian tersebut sukses dengan *sales quantity* mencapai 22 ribu produk lebih terjual. Artinya, *Skintific* mengawali September ini dengan penurunan penjualan. Analisis Tim Kompas menunjukkan, 3 dari 5 *top brand* serum periode ini menjalankan strategi *branding* dengan menggandeng artis Korea. Sebaliknya, Garnier dan *Skintific* sebagai *brand* serum impor diketahui tidak menerapkan strategi yang sama. Berkaitan dengan strategi, *Whitelab* sepertinya patut diperhatikan mengingat *brand* tersebut menunjukkan mampu performa terbaiknya sepanjang periode 1-15 September. Bahkan, pada periode sebelumnya, *brand* tersebut hanya bertahan di posisi 6 sedangkan kali ini mampu menggeser peringkat *Skintific*. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa *brand* serum impor tidak hanya bersaing ketat dengan *brand-brand* lokal, tapi juga sesama *brand* impor lainnya yang ada di Risiko. Sebab itu, beberapa *brand* pun berusaha mengoptimalakan performanya dengan berbagai strategi khusus untuk meningkatkan keputusan pembelian *skincare skintific*.

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengevaluasi suatu masalah, mengumpulkan informasi tentang barang atau merek tertentu, dan menentukan apakah setiap ketentuan efektif akan mampu mengatasi masalah yang dihadapi untuk keputusan pembelian (Tjipto, 2014). Sikap dan perilaku konsumen yang mempunyai wawasan luas, semakin bertambah dalam memilih produk, sikap ini membuat lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian

jika produk dalam kondisi yang ditentukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk *Influencer marketing / content marketing* dan *Brand love*.

Kemajuan di era digital saat ini sangat mempengaruhi industri pemasaran. Di mana bisnis selalu berkompetisi untuk mendominasi pangsa pasar, kini penting untuk mengembangkan promosi yang efektif dengan menggunakan *Influencer marketing* atau content marketing. Perusahaan yang menggunakan *Influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Dengan menggunakan strategi promosi ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang influencer juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga influencer itu sendiri. Kemampuan influencer media sosial untuk secara efektif membuat dan menerjemahkan pesan pemasaran menyoroti peran penting mereka dalam memahami retorika pemasaran media sosial (Ge & Gretzel, 2018). Teknik tersebut sampai saat ini dianggap sangat sukses dan efektif mengingat aplikasi TikTok adalah aplikasi yang saat ini banyak dipakai masyarakat sehingga penjualan produk lebih mudah. Influencer membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan

menghibur. Postingan yang dibuat oleh influencer memberi tahu pengikut mereka tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya (Lou & Yuan, 2019).

Dalam hal content marketing, tujuan terpenting adalah mendorong sekelompok orang untuk menjadi pelanggan. *Skincare skintific* memiliki influencer dari seorang selebgram dan artis diantaranya Tasya Farasya, Abel Cantika dan masih banyak lagi yang menerapkan promosi dilakukan di media 11ariab TikTok dengan tujuan melakukan interaksi pelanggan-ke-pelanggan, *Influencer marketing* dapat membantu pelanggan menghasilkan lebih banyak pelanggan (Pratiwi dan Sidi, 2022). Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang beauty. Risiko merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data Euromonitor Risiko bertajuk *The Future of Skincare*, Risiko dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok adalah *skincare skintific*. Gencarnya *skincare skintific* dalam melakukan komunikasi pemasaran dimedia sosial ini dapat terlihat dari frekuensi unggah konten yang hampir dilakukan setiap hari oleh brand tersebut.

Selain *Influencer marketing*, *Brand love* dapat dipakai untuk membuat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. *Brand love* dikenal sebagai “cinta merek,”. Merupakan ciri khas pasar yang menyinggung perasaan mendalam atau ekstrem yang dialami konsumenn terhadap merek (Rodrigues et al.,2015). Dibandingkan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu merek

barang, kecintaan merek yang dikenal sebagai jenis reaksi dan kegembiraan yang penuh gairah. Kecintaan pada merek akan menjadi pendirian kokoh di antara pelanggan dan merek yang akan mendukung pembeli untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Salah satu produk yang dapat menjadi contoh *Brand love* yaitu produk *skincare skintific* karena sebagian besar perempuan lebih senang merawat diri. Menurut (Bairrada dkk, 2018) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap merek, maka konsumen lebih loyal terhadap merek dan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand love*). Beberapa studi yang ada pada *Brand love* risiko bahwa memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran.” *Brand love* menjadi salah satu hubungan antara merek dan konsumen (*consumer-brand relationship*) memiliki tanda antara lain: *positive attitude valence* evaluasi yang bersifat positif dari konsumen, *positive emotional connection* pengalaman positif yang dialami oleh konsumen secara emosional ketika memakai dan berpikir tentang produk. Dari beberapa definisi *Brand love* tersebut, dapat disimpulkan apabila konsumen telah mencintai suatu merek, akan mengubah cara pandang konsumen terhadap merek tersebut dan cinta konsumen pada produk menjadi dasar hubungan yang kuat.

Penelitian mengenai keputusan pembelian skincare dengan menggunakan variabel independen *Influencer marketing* dan *Brand love* memiliki hasil yang beragam diantaranya penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian (Agustin dan Amron, 2022), (Pratiwi dan Sidi, 2022), (Amalia dan Nurlinda, 2022) dan (Nasir

dkk, 2022) *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare skintific* media sosial TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amelia dkk, 2023), (Tiara dan Sulistyowati, 2022), (Santoso dkk, 2019) dan (Bairrada dkk, 2018) *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* media 13ariab TikTok.

Berdasarkan pemaparan diatas yang sudah dijelaskan, bisa diketahui bahwa melalui media sosial TikTok dapat menjadi tolak ukur periklan baru, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu produsen *skincare skintific* harus meningkatkan dan memahami content marketing dan *Brand love* pada produk *skincare skintific* yang berfokus pada kaum wanita dan pria, dimana banyak perubahan akan terjadi termasuk keinginan untuk risiko diri, merawat diri dan ingin menunjukkan eksistensi dipergaulannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* (Studi empiris pada konsumen TikTok)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut maka peneliti memunculkan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* konsumen TikTok?
2. Apakah *Brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* konsumen TikTok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* konsumen TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* konsumen TikTok.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran tentang pelaksanaan *Influencer marketing* dan *Brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* konsumen TikTok.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan/Produsen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan tambahan informasi bagi produsen TikTok produk *skincare skintific*.

### **1.4.3 Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi di masa yang akan datang sebagai penambah wawasan bagi mahasiswa/pembaca, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang menyangkut penerapan *Influencer marketing* dan *Brand love* terhadap.