

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kecantikan telah meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kebutuhan produk perawatan kulit, semakin banyak merek kosmetik dan perawatan kulit yang bersaing untuk menghadirkan produk unggulan mereka. Dalam kondisi seperti ini, persaingan antar merek semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat, maka akan berdampak pula pada setiap merek dalam industri kosmetik saling bersaing dengan terus berinovasi, meningkatkan serta menjaga kualitas produknya. Mereka juga menerapkan berbagai strategi digital guna mempertahankan eksistensi dan reputasi di tengah ketatnya persaingan pasar (Fadhilla, 2024).

Saat ini, penerapan digitalisasi berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya hadirnya media sosial yang memudahkan konsumen memperoleh seluruh informasi produk secara cepat dan interaktif, sehingga peran *influencer* dan media sosial di sini memegang peran krusial dalam menentukan pilihan konsumen saat berbelanja. Karena mayoritas konsumen mencari *review* atau ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum mengambil keputusan.

Media sosial memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran saat ini, karena di dalam media sosial banyak terjadi promosi dan iklan produk secara *online* di

berbagai akun bisnis yang dinilai sangat efektif. Dengan memanfaatkan platform tersebut, perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pendekatan *influencer marketing* (Alfiana dkk., 2023).

Beauty Influencer merupakan bagian dari cara pemasaran digital melalui konsep *influencer marketing* dengan konsentrasi pada produk kecantikan dan kosmetik. Dengan jumlah pengikut yang besar, *beauty influencer* mampu memberikan pengaruh kuat terhadap audiensnya. Oleh karena itu, strategi ini telah menjadi metode pemasaran yang efektif, terutama di kalangan milenial dan gen-Z (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Beauty Influencer memiliki keterkaitan erat dengan konsep E-WOM karena keduanya memiliki opini dari pengalaman seseorang terhadap sebuah produk. E-WOM adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk mengetahui gambaran atau ulasan dari pengguna sebelumnya mengenai sebuah produk, layanan perusahaan, serta upaya produsen untuk menarik minat calon pembeli (Devi Pratiwi dkk., 2024).

Saat ini, media sosial memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi secara daring melalui komunikasi digital dari mulut ke mulut, yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet secara lisan, namun melalui kanal digital dengan tujuan memaksimalkan dampak viral. Menurut (Abadi & Hawa, 2024) Interaksi berupa ulasan, komentar, dan *feedback* di dunia maya antara pelanggan termasuk contoh komunikasi melalui E-WOM. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung lebih kuat dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional, karena penyebarannya cepat, mudah diakses,

memiliki cakupan lebih luas, dan tidak menimbulkan tekanan seperti interaksi tatap muka langsung.

Citra merek atau *brand image* memiliki peran krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen saat membeli sebuah produk, karena mencerminkan pandangan pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman pribadi, data yang diperoleh, dan promosi yang ditampilkan. Merek dengan citra yang baik sering dihubungkan dengan produk yang berkualitas tinggi, dapat dipercaya, dan bernilai lebih. Konsumen memilih produk perawatan kulit dengan citra merek yang kuat berdasarkan daya tarik produk tersebut yang sudah dianggap aman, efektif, dan memiliki standar kualitas yang tinggi.

Menurut (Abadi & Hawa, 2024), citra merek yang positif mampu memengaruhi persepsi positif terhadap perusahaan, produk, dan konsumen. Pada umumnya konsumen menganggap bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik akan menghasilkan produk berkualitas tinggi sehingga konsumen sering kali memilih produk berdasarkan kesan merek yang dimiliki serta cenderung mempercayai merek yang dikenal atau disukai. Karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk agar dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

Sebelum membeli sebuah produk, pada umumnya calon konsumen melewati tahapan pengambilan keputusan sebelum bertransaksi. Kegiatan ini melibatkan tahapan di mana konsumen menetapkan produk yang dianggap paling sesuai dan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Pemilihan ini dimulai dengan identifikasi masalah utama

yang berkaitan dengan tujuan, menyusun, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya menentukan keputusan yang dirasa paling tepat (Kumbara, 2021).

Skintific adalah merek *skincare* berasal dari Kanada yang namanya merupakan gabungan dari kata “Skin” dan “Scientific”. Produk ini mengusung konsep *Trilogy Technology Effect* (TTE) yang memanfaatkan bahan aktif untuk mengatasi berbagai masalah kulit sekaligus menjaga serta memperkuat sistem kekebalan kulit. Pendiri Skintific, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke berhasil meraup pendapatan sekitar Rp. 216 miliar pada tahun 2020. Kesuksesan tersebut yang mendorong mereka untuk memperluas distribusi dan promosi produk Skintific ke pasar Internasional, termasuk Indonesia.



Gambar 1. 1 Top 3 Nilai Penjualan Brand Perawatan Kecantikan 2024

Sumber: Compas.co.id, (2024)

Berdasarkan data tersebut, Skintific memimpin pasar kategori Perawatan dan Kecantikan selama periode tahun 2024. Skintific berhasil mempertahankan

brandnya sejak tahun 2023 sampai 2024 untuk menjadi peringkat pertama, tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan *market share* dari 5,5% menjadi 4,5%.

Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel menjadi produk pelembab wajah yang paling banyak terjual pada tahun 2024. Keunikan produk ini terletak pada klaimnya yang fokus pada perbaikan *skin barrier*, sebuah aspek yang kini menjadi tren penting dalam perawatan kulit. Keberhasilan produk ini dalam menarik perhatian konsumen di Indonesia tidak lepas dari manfaat yang ditawarkan, yaitu kelembaban intensif yang diformulasikan dengan lima jenis ceramide untuk memperkuat lapisan pelindung kulit. Di tengah persaingan yang ketat dengan berbagai merek pelembab lain yang tersedia di pasaran, keberhasilan dari produk ini meraih popularitas menjadi topik yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada tahun 2024 terdapat tiga *beauty influencer* ternama di Indonesia dengan jumlah pengikut Instagram terbanyak. Tasya Farasya memimpin daftar ini dengan total pengikut Instagram mencapai 7,8 juta menjadikannya salah satu *beauty influencer* paling berpengaruh di industri kecantikan. Di posisi kedua, terdapat Nanda Arsyinta dengan total pengikut Instagram mencapai 3,7 juta dikenal melalui kontennya yang sering membagikan tips kecantikan. Selanjutnya, Jharna Bhagwani menempati posisi ketiga dengan 3,1 juta pengikut Instagram yang dikenal melalui kontennya menampilkan langkah-langkah aplikasi *make up*, mulai dari tampilan natural hingga karakter yang unik dan viral.

Tasya Farasya menjadi *beauty influencer* yang sangat populer dengan pengaruh yang kuat dalam industri kecantikan. Selain dari pengikut sosial media Instagram

yang sangat banyak, ia juga terkenal dengan konten kecantikan yang orisinal dan informatif, serta sering kali memberikan ulasan produk skincare dengan penilaian yang jujur, membuat Tasya Farasya dinilai memiliki pengaruh besar sebagai *beauty influencer*. Dengan jumlah pengikut yang besar, konten-konten yang dibuat, terutama terkait dengan skincare, berhasil menarik minat serta mempengaruhi konsumen.

Hal ini sangat relevan jika dilihat dari peran signifikan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk, pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), serta bagaimana citra merek dibentuk dan diperkuat dalam benak konsumen.



Gambar 1. 2 Konten Promosi dan Komentar Konsumen di akun Instagram @tasyafarasya

Sumber: Instagram.com / @tasyafarasya

Terlihat jelas bahwa jumlah ulasan positif yang muncul setelah Tasya Farasya membahas produk ini di akun Instagramnya menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi dari pengikutnya. Konten tersebut berisi ulasan dan pengalaman positif dari

Tasya Farasya setelah memakai produk Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer dari tahun 2021 hingga tahun 2024.

Tasya Farasya dikenal sebagai seorang *influencer* yang sangat selektif dan cermat dalam memilih produk perawatan kulit, sehingga setiap rekomendasi yang ia berikan selalu dianggap memiliki kredibilitas tinggi oleh audiensnya. Reputasinya sebagai seseorang yang berhati-hati dalam mendukung produk tertentu memberikan nilai tambah pada kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pengaruh promosinya terhadap Skintific Moisturizer Ceramide 5x menjadi aspek yang menarik, mengingat kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Pentingnya peran e-WOM dalam membentuk opini konsumen tidak bisa diabaikan, terutama karena sebagian besar konsumen khususnya yang melakukan pembelian secara online, cenderung lebih mempercayai testimoni atau ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan resmi. Dalam konteks ini, adanya komentar-komentar positif serta ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya di konten Tasya Farasya memiliki pengaruh besar dan dapat menjadi faktor pendorong utama bagi calon pembeli yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, komentar negatif dalam konten tersebut juga dapat berdampak besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Adanya komentar atau ulasan negatif tersebut membuat calon konsumen lain meragukan kualitas dari produk tersebut, sehingga mampu memengaruhi citra merek.

Citra merek yang dimiliki Skintific membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk mereka. Skintific dikenal sebagai merek perawatan dan kecantikan yang berkualitas tinggi serta aman bagi kulit. Melalui citra merek yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk memilih produk tersebut.

Produk Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel memiliki reputasi yang sangat baik dan positif, khususnya di Indonesia. Sebagai pelembab wajah yang sering menjadi perbincangan, Skintific telah berhasil menciptakan citra sebagai merek yang fokus pada kesehatan kulit, terutama dalam memperbaiki serta melindungi lapisan pelindung kulit atau *skin barrier*. Dengan manfaat yang spesifik yang ditawarkan, produk ini dianggap sebagai solusi bagi mereka yang membutuhkan perawatan kulit dengan kandungan ceramide untuk memberikan hidrasi mendalam. Citra positif Skintific diperkuat oleh komitmennya dalam menyediakan produk kualitas tinggi yang dirancang dengan bahan-bahan terpercaya untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Kehadiran merek ini di pasar Indonesia semakin kokoh berkat rekomendasi *beauty influencer* dan ulasan positif konsumen, yang menjadikannya salah satu pilihan utama dalam perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan kelembapan secara optimal.

Meningkatnya popularitas perawatan kulit membuat penelitian mengenai aspek yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen skincare semakin penting. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan selektif, serta sering melakukan riset mendalam sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hubungan antara *beauty influencer*, e-WOM, dan citra merek merupakan aspek yang penting untuk diteliti karena ketiganya saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait keputusan pembelian. Dengan menganalisis dampak dari masing-masing faktor ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam untuk merancang taktik pemasaran yang selaras dengan tren dan preferensi pasar. Ketiga elemen ini semakin penting dalam era pemasaran digital, terutama untuk produk premium yang ditujukan kepada konsumen yang peduli pada kualitas produk.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini secara spesifik berfokus pada **“Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel Di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, berikut adalah rumusan masalah yang diperoleh:

1. Apakah *Beauty Influencer* Tasya Farasya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya?

2. Apakah *Beauty Influencer* Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya's, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya's terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap

keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat turut serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang memberikan wawasan, khususnya terkait dengan peran *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat dan saran untuk pihak perusahaan untuk memaksimalkan kolaborasi dengan *beauty influencer* dan menyusun strategi marketing yang tepat serta memaksimalkan strategi untuk mengelola citra merek.