

BAB I

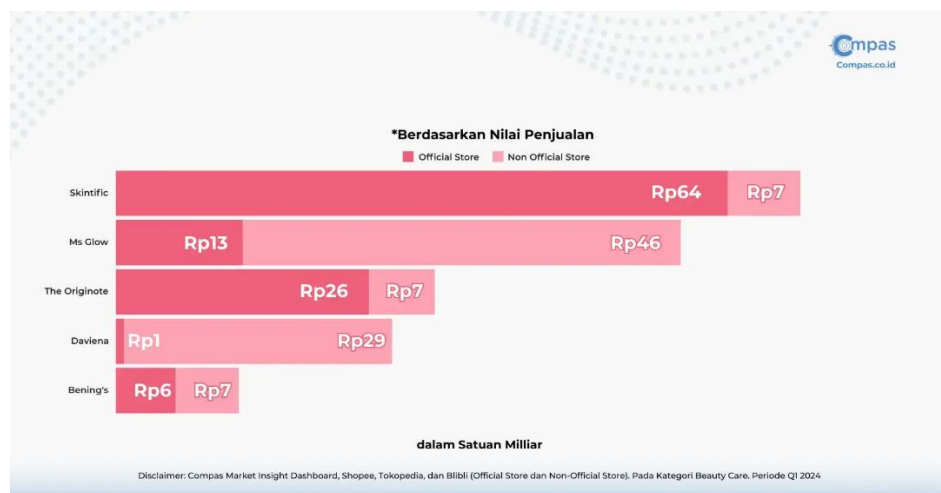
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri. Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk bersaing lebih ketat dalam merebut pangsa pasar yang semakin terbatas. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian serta kesejahteraan sosial masyarakat. Sebagai akibatnya, terjadi peningkatan signifikan dalam standar hidup dan kebutuhan konsumen, yang menuntut perusahaan untuk selalu memenuhi harapan yang terus berkembang. Dalam upaya ini, sektor industri kosmetik dan perawatan kulit telah mengalami peningkatan yang sangat pesat sebagai akibat dari permintaan pasar yang meningkat untuk produk-produk yang berkualitas tinggi dan inovatif (Katamso & Sugianto, 2024).

Saat ini, ada dorongan kuat bagi industri *skincare* untuk mengintegrasikan solusi teknologi terkini, yang tidak hanya fokus pada fungsi produk, tetapi juga pada manfaat tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Tren ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya *skincare* dengan desain kemasan yang menarik, warna cerah, dan manfaat unggul. Salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, yang didirikan pada 1957 di Oslo, Norwegia, dan terus beradaptasi dengan tren serta kebutuhan konsumen melalui produk berkualitas (Lestiyani & Purwanto, 2024).

Rahayu *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik. Selain itu, Agustin *et al.* (2024) menekankan bahwa desain kemasan yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan *skincare* seperti Skintific menghadapi tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan desain kemasan menjadi elemen penting dalam preferensi mereka.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skincare
Sumber: Compas.co.id, 2024

Berdasarkan Data penjualan merek produk kecantikan dalam kategori *Beauty Care* selama kuartal pertama 2024 menunjukkan bahwa strategi distribusi turut berperan dalam memenangkan pasar. Skintific unggul di *Official Store* dengan penjualan mencapai Rp64 miliar, sedangkan Ms Glow lebih dominan di *Non-*

Official Store dengan Rp46 miliar. The Originote mencatat penjualan Rp26 miliar di *Official Store* dan Rp7 miliar di *Non-Official Store*, sementara Daviena hanya aktif di *Non-Official Store* dengan Rp29 miliar. Bening's membagi penjualannya antara *Official Store* (Rp6 miliar) dan *Non-Official Store* (Rp7 miliar). Data ini menggambarkan bahwa setiap merek memiliki strategi distribusi yang berbeda dalam menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan baik kanal resmi maupun non-resmi, masing-masing brand berupaya meningkatkan daya saingnya di industri *skincare* yang terus berkembang pesat.

Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan permintaan konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Inovasi dalam produk, strategi distribusi, serta pendekatan pemasaran menjadi faktor krusial dalam mempertahankan daya tarik suatu merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar menjadi kunci keberhasilan bagi brand *skincare* untuk tetap relevan dan kompetitif.

Menurut Mitchell (2008) dalam Mranani & Lastianti (2019), pelaku bisnis harus menyiapkan strategi untuk membangun antusiasme dan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup mencari dan mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian (Pramuswari & Kristiawati, 2023). Konsumen yang aktif mencari informasi cenderung lebih termotivasi dalam menentukan pilihan. Salah satu cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adalah melalui promosi dan iklan. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih merek yang paling

diminati dari berbagai alternatif. Namun, proses ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain serta kondisi situasional yang memengaruhi niat pembelian sebelum menjadi keputusan akhir (Dudung (2012) dalam Lesmana *et al.*, 2022)

Menurut Muttaqin *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa penggabungan *experiential marketing* dan *influencer marketing* dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam strategi pemasaran. Meningkatkan pengalaman positif konsumen melalui demonstrasi langsung atau acara berbasis pengalaman yang didukung oleh rekomendasi *influencer* tepercaya dengan citra branding yang baik, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen muda terhadap merek. Strategi gabungan ini sangat relevan dalam industri kompetitif seperti kosmetik dan perawatan kulit, di mana ulasan serta pengalaman pelanggan berperan besar dalam keputusan pembelian. Kedua strategi ini memungkinkan merek berinteraksi secara emosional dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Untuk keberhasilan jangka panjang, penelitian ini menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi digital serta tren minat konsumen saat ini.

Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah melalui strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman. *Experiential marketing* atau pemasaran pengalaman adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik dan berkesan bagi konsumen guna meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian mereka terhadap suatu merek atau produk. Strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman

tak terlupakan yang dapat menanamkan memori dan emosi positif dalam pikiran serta perasaan konsumen. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya memengaruhi intensitas pembelian melalui keterikatan emosional, tetapi juga meningkatkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri (Mranani & Lastianti, 2019).

Menurut Suardana *et al.* (2024), *experiential marketing* dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri *skincare* Suardana *et al.* (2024). Hal ini sejalan dengan temuan Hamdani *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa komponen *experiential marketing*, seperti sensasi dan perasaan, berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian melalui pengalaman yang menarik dan unik, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian Nurvia dan Sarasati (2021) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan mereka melalui pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, sehingga semakin memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.

Experiential marketing sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk dalam industri *skincare*, di mana pelanggan sering mengharapkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tentunya dapat dicapai melalui demonstrasi langsung, pemberian sampling atau tester, maupun acara interaktif seperti seminar. Dengan cara ini, pelanggan dapat merasakan

manfaat produk secara langsung, menumbuhkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek. Didukung dengan penelitian Pick (2020), menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba produk sebelum membeli produk, mereka dapat lebih percaya pada produk karena pengalaman langsung ini mengurangi ketidakpastian dan menciptakan ikatan emosional dengan merek.

Untuk mempertahankan pelanggan setia di industri kecantikan, pelaku bisnis harus memastikan bahwa pengalaman langsung dalam acara atau kampanye promosi dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan merek. Dalam menerapkan *experiential marketing*, Skintific secara aktif melibatkan pelanggan melalui pengalaman langsung, baik secara fisik maupun digital. Demonstrasi produk dan sampling dalam berbagai acara pemasaran memberi pelanggan kesempatan untuk merasakan manfaat produk sebelum membeli. Strategi ini penting karena pelanggan cenderung lebih percaya pada produk yang dapat mereka coba sendiri, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan kesetiaan.

Selain pemasaran berbasis pengalaman, *influencer marketing* juga dapat diterapkan untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi ini menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh perusahaan besar. *Influencer marketing* merupakan industri yang berkembang pesat, di mana individu berpengaruh di media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan konten promosi (Lestiyani & Purwanto, 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, *influencer* dapat membangun kepercayaan dan mendorong niat pembelian melalui hubungan yang erat serta

konten yang nyata. Era digital memungkinkan konsumen mengakses informasi dengan sangat cepat, membuat mereka semakin selektif dalam memilih produk. Mereka cenderung memprioritaskan kualitas, keaslian informasi, serta pengalaman personal sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga peran *influencer* sebagai sumber rekomendasi yang terpercaya menjadi semakin penting bagi merek dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen.

Kusumawati dan Susanto (2020) menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Mereka mengungkapkan bahwa rekomendasi positif dari *influencer* dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *influencer* memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan audiens muda yang aktif di media sosial.

Influencer memiliki hubungan yang kuat dengan audiens atau pengikut mereka serta mampu meningkatkan keterlibatan merek hingga 2,5 kali lipat. Strategi ini sangat efektif bagi Skintific, mengingat generasi muda Indonesia yang aktif di media sosial cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka anggap otoritatif. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu faktor kunci dalam memperluas audiens Skintific (Suardana *et al.*, 2024).

Penelitian ini berfokus pada pengguna *skincare* Skintific, khususnya mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, karena mereka merupakan demografi

konsumen yang relevan dengan produk *skincare*. Generasi muda, terutama mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit dan tren self-care yang berkembang pesat. Generasi Z cenderung lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit, sehingga pembelian produk *skincare* menjadi bagian penting dari rutinitas mereka. Perilaku mahasiswa sebagai konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk yang memberikan manfaat jangka panjang, seperti mengatasi jerawat, menjaga kelembapan kulit, dan mencegah penuaan dini. Faktor sosial dan budaya turut memengaruhi keputusan mereka, mengingat penampilan fisik sangat dihargai di kalangan mahasiswa (Jain & Sinha, 2021).

Selain itu, generasi Z juga lebih menyukai produk yang praktis dan mudah digunakan mengingat kesibukan akademik dan sosial mereka, sehingga produk seperti toner, serum, dan pelembap yang dapat diaplikasikan dengan cepat lebih menarik. Preferensi ini juga dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi *influencer*, di mana tren "*skincare routine*" yang sering dibagikan oleh *influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok turut memengaruhi pilihan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, karena mahasiswa umumnya memiliki anggaran yang terbatas. Mereka lebih cenderung memilih produk *skincare* yang terjangkau namun tetap berkualitas dan efektif, dengan kemasan ekonomis yang menarik bagi konsumen muda (Muzammil & Rauf, 2022).

Envio Store merupakan perusahaan ritel yang berfokus pada penjualan berbagai produk kosmetik, meliputi *skincare*, makeup, dan perawatan tubuh.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 dan terus berkembang sebagai destinasi utama bagi pecinta kecantikan. Envio Store dikenal sebagai surganya para wanita karena menawarkan berbagai produk, mulai dari *skincare* lokal, *skincare* Korea yang viral, hingga makeup, hair care, body care, dan body mist. Dengan kelengkapan produknya, toko ini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari produk kecantikan berkualitas dalam satu tempat. Sejak awal berdiri, Envio Store telah menghadirkan toko fisik yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja langsung serta mencoba produk sebelum melakukan pembelian (Maduwinarti *et al.*, 2023).

Dalam platform Instagramnya, Envio Store aktif mempromosikan produk *skincare* Skintific melalui berbagai kegiatan, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan acara khusus. Salah satunya adalah kerja sama dengan *influencer* Novi (@ariknovia), yang mempromosikan Skintific melalui platform Instagram. Selain itu, Envio Store juga mengadakan acara 'Skincare Class Envio Store X Skintific' pada 6 Oktober 2024, yang diumumkan melalui akun Instagram @info.surabaya. Melalui strategi ini, Envio Store berupaya meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Skintific yang tersedia di toko mereka.

Menurut penjelasan tersebut, muncul permasalahan di mana *experiential marketing* membuat mahasiswa lebih memilih datang langsung ke toko untuk membeli produk *skincare*. Mereka lebih nyaman untuk melihat, mencoba, dan memastikan kualitas produk, karena *skincare* adalah produk yang sangat personal dan harus sesuai dengan jenis kulit. Selain itu, mereka dapat berkonsultasi dengan

beauty advisor yang didukung oleh *influencer marketing* melalui acara seperti demonstrasi langsung untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih tepat. Kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi juga menjadi alasan, mengingat risiko perbedaan warna, tekstur, atau formula dengan yang diiklankan secara online.

Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam bukunya *Marketing Management*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk stimulus pemasaran, karakteristik individu, dan pengaruh lingkungan seperti kelompok referensi dan opini publik. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan sosial yang ditawarkan oleh merek. Dalam era digital, strategi pemasaran seperti *experiential marketing* dan *influencer marketing* menjadi semakin penting karena mampu menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk melalui pengalaman langsung dan rekomendasi pihak yang dipercaya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur di Envio Store Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur?

2. Apakah *Influencer Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur?
3. Apakah *Experiential Marketing* dan *Influencer marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Influencer Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap rangkaian ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya terkait dengan pengaruh *experiential marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan

pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memperbanyak literatur akademik daalam studi perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, untuk mendapat gambaran dalam strategi pemasaran tentang perwujudan *experiential marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan membangun kepercayaan melalui *influencer*.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai refrensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa dimasa mendatang. Khususnya dalam bidang pemasaran yang menyangkut tentang *experiential marketing* dan *influencer marketing*.