

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan *skincare* telah menjadi kebutuhan penting bagi konsumen, terutama bagi wanita. Daya tarik penampilan wanita tidak hanya terletak pada *fashion* dan aksesoris, tetapi juga pada kulit wajah yang bersih dan terawat. Perubahan gaya hidup di Indonesia terutama bagi kalangan wanita tidak mudah terlepas dari banyaknya tren kecantikan yang terus bermunculan mengikuti perkembangan zaman. Penampilan menjadi faktor utama demi meningkatkan kepercayaan diri (Suwondo & Andriana, 2023). Fenomena ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis terutama di industri kosmetik khususnya *skincare* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran yang menarik bagi konsumen untuk pengenalan fungsi dan produk yang dibuat.

Perkembangan digital dan penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian penting bagi konsumen karena ini adalah cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Mesita & Wahyudi, 2024). Dengan memilih produk yang tepat, konsumen merasa puas karena produk tersebut memenuhi *ekspetasi* dan kebutuhannya. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *online consumer review*, dengan semakin udahnya konsumen mengakses informasi produk dan

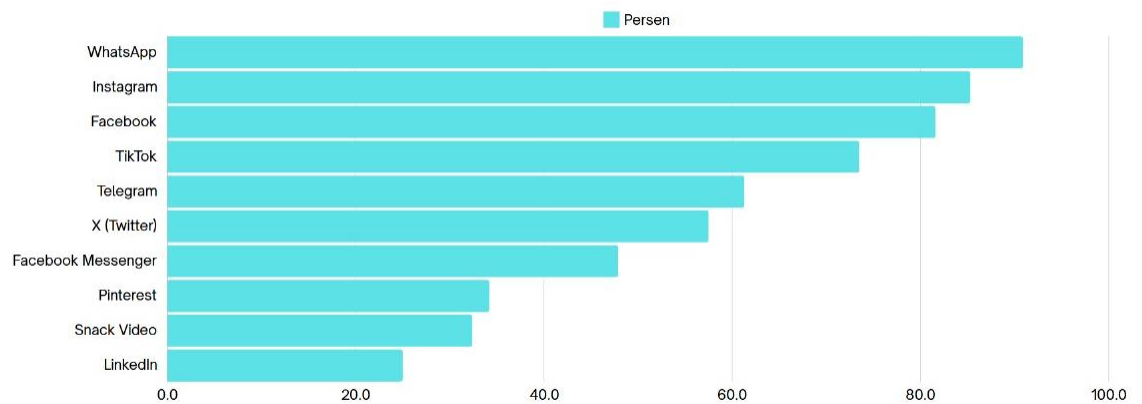
layanan, *customer review* dan *social media marketing* menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap beberapa alternatif dan memilih satu alternatif dari semua pilihan, di mana pada tahap ini merupakan integrasi dari pengetahuan produk. Konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan merupakan satu hal terpenting guna mencapai keuntungan perusahaan, karena dengan pengaruh keputusan konsumen, maka akan mempengaruhi pengembangan perusahaan dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan keuntungan (Ashari & Sudarwanto, 2022). Berdasarkan penelitian Hanjaya (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk akan cenderung melihat platform atau media yang akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Pengenalan bagi *audiens* berupa konten-konten yang menarik, informatif dan menghibur, seperti tutorial penggunaan, *review* produk dan tips-tips telah menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital, terutama kalangan *millennial* dan Gen Z yang aktif di *social media*.

*Social media* merupakan media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia tanpa ada batasan (Upadana & Pramudana, 2020). *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran dari barang ataupun jasa

melalui media sosial untuk membangun sebuah hubungan ataupun komunikasi dengan konsumen. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih suatu produk barang ataupun jasa dan dapat memilih produk yang sudah diketahui. *Social media marketing* digunakan untuk perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan minat beli pada sebuah produk (Narottama & Moniaga, 2023).



**Gambar 1.1** Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia

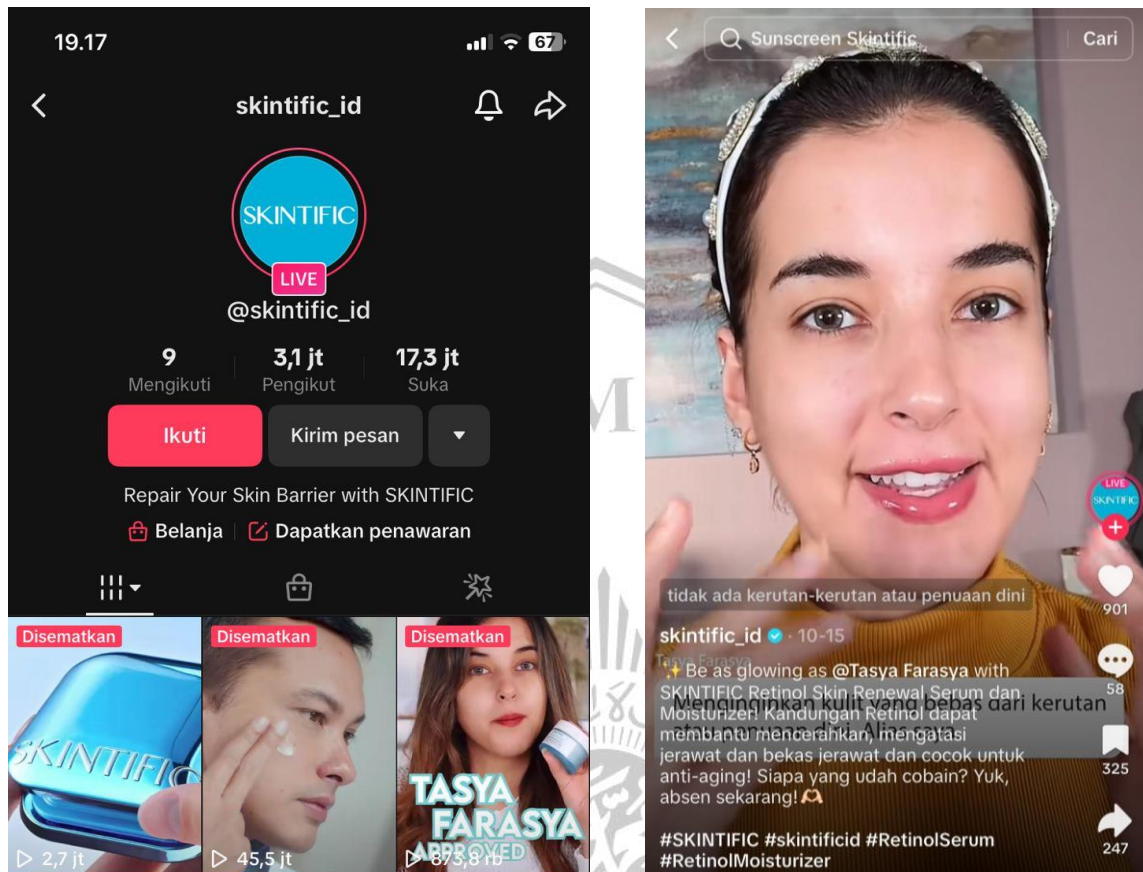
Sumber: inilah.com/10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia  
2024

Berdasarkan data media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang bersumber dari inilah.com yang dikutip dari *we are social* menunjukkan bahwa sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20 persen dan 17,7 persen perempuan. Rata-rata mereka

menghabiskan waktu hingga 7 jam 28 menit per hari untuk menjelajahi sosial media (Lintang, 2024).

Pengguna media sosial termasuk perusahaan atau *brand-brand* besar, menggunakan pemasaran media sosial terutama Tiktok. TikTok berada di urutan keempat dalam jumlah pengguna setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, namun TikTok lebih banyak dipilih sebagai media pemasaran saat ini. Oleh karena itu, TikTok sering dipilih sebagai platform utama pemasaran, terutama untuk produk yang mengandalkan visual, ulasan pengguna, dan daya tarik emosional. Penggunaan media sosial seperti Tiktok penting terutama dalam perusahaan-perusahaan yang terus berkembang, di mana kepercayaan terhadap produk sangat bergantung pada ulasan dari konsumen lain atau yang disebut dengan *online customer review*.

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-wom)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Putri & Marlien, 2022). *Online consumer review* telah menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, ini menjadi alasan utama *online customer review* dianggap jujur karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Dengan demikian, hasil *review* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.



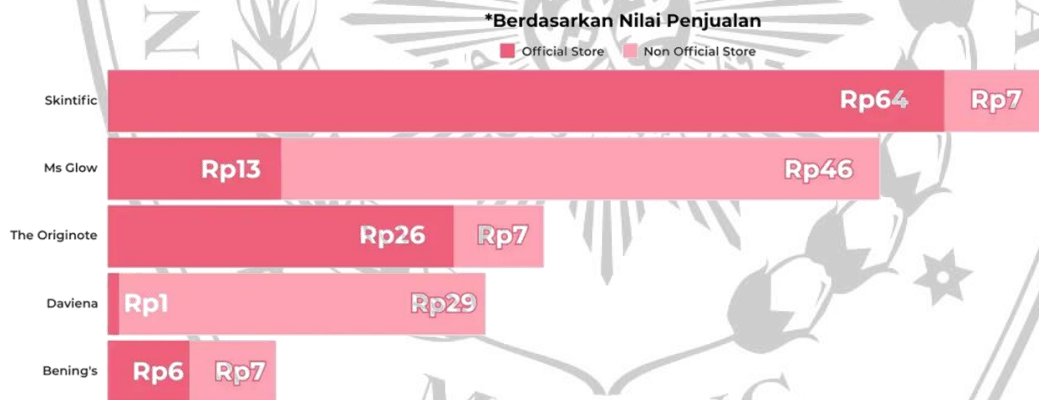
**Gambar 1.2** Platform *social media* Skintific di Tiktok

**Sumber:** Tiktok.com/November 2024

*Social media marketing* saat ini sangat berkembang seiring waktu, banyak perusahaan yang bersaing untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Rusmini (2023) menyatakan bahwa saat ini Tiktok Memiliki kesempatan yang baik dari sisi *marketing specialist*, karena memberikan kemudahan untuk mengakses platform Tiktok. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran salah satunya perusahaan dalam industri *skincare*, yang memiliki pangsa pasar yang besar di industri kecantikan

khususnya di bidang perawatan kulit. Produk *skincare* merupakan produk yang biasa digunakan sehari-hari oleh perempuan baik produk lokal maupun produk internasional (Suwondo & Andriana, 2023).

Salah satu produk *skincare* yang menggunakan *social media* sebagai media pemasaran dan populer di kalangan konsumen yaitu *Skintific*. *Skintific* merupakan singkatan dari ‘*Skin dan Scientific*’. *Skintific* sebagai sebuah merek produk perawatan kulit atau *skincare* yang berasal dari Kanada. *Skintific* menformulasikan produknya berdasarkan *scientific research* dan teknologi canggih yaitu TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang bekerja secara cepat dan aman untuk *barrier* kulit. Produk *skincare Skintific* memiliki kualitas yang baik dan bahan aman untuk kulit (Agustina dkk., 2024)



**Gambar 1.3** Data penjualan *skincare Skintific*

Sumber: [Compas.co.id/Skintific](https://Compas.co.id/Skintific) Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada

Periode Kuartal 1 2024/November 2024

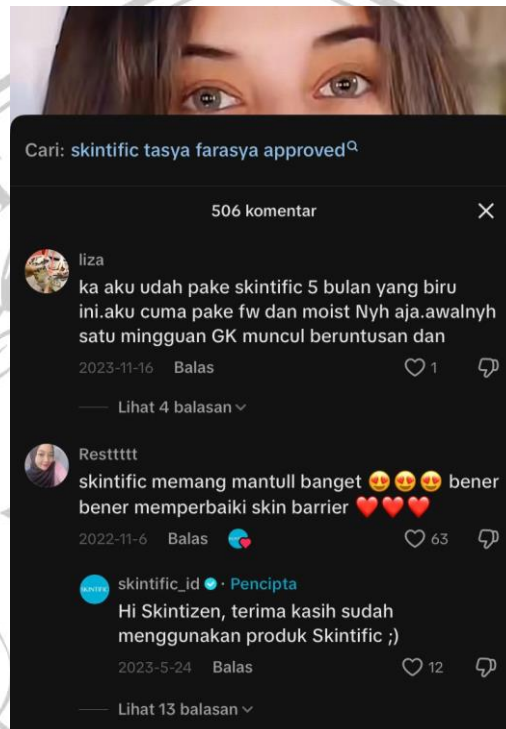
Berdasarkan gambar di atas, *Skintific* berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Hasil *Compas Market Insight Dashboard* memantau

pergerakan *brand Skintific*, selama periode pertama tahun 2024 *brand Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik *Skintific*. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi *Skintific* sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar (Andini, 2024).

*Marketing Skintific* sangat baik, sehingga *Skintific* berada di peringkat pertama (Andini, 2024). Menunjukkan penjualan produk *Skintific* berhasil mengalahkan para pesaing dari perusahaan industri *skincare* lain. *Skintific* bukan sekedar menjual produk, tapi juga solusi bagi permasalahan kulit pelanggan. *Skintific* menyediakan varian paket kecantikan yang beragam, dengan manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda. *Skintific* menunjukkan bahwa memahami dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya, dan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan jika keputusan pembelian konsumen semakin tinggi, akan berdampak pada penjualan dan juga mengalami peningkatan (Andini, 2024).

*Skintific* selain memanfaatkan *social media marketing*, juga melakukan kerja sama dengan beberapa *influencer* seperti salah satunya Tasya Farasya yang menurut Faozan (2024) merupakan *top beauty influencer* yang terkenal dengan slogan “*Approved by Tasya Farasya*” menunjukkan pengalaman pribadinya dengan produk *Skintific* melalui video atau ulasan yang di unggah. Tidak hanya *influencer* dan selebriti yang memberikan *review*, namun seluruh

konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk juga bisa mereview melalui *social media* mereka. Konsumen lain akan sangat dimudahkan yang ingin mencari *refrensi* mengenai produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan untuk membeli.



**Gambar 1.4** *Comment Section* di akun Tiktok Skintific

**Sumber:** Tiktok.com/November 2024

Konsumen dapat memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk yang mereka gunakan dan ulasan ini dapat diakses oleh siapa saja, hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih tepat saat membeli. Adanya *online customer review* merek *skincare Skintific*, maka perusahaan dapat memperbaiki kelemahan produk dan meningkatkan kualitasnya secara

berkelanjutan sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Kepercayaan konsumen yang terbentuk pada produk Skintific pada akhirnya peningkatan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian lain yang berbeda sebagaimana yang dilakukan oleh Hariyanto dkk (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Verawaty & Seran (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online customer review*, namun berbeda dengan penelitian Sheren (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*. Peneliti menggunakan *online customer review* sebagai mediator yang mempengaruhi antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diperlukan pemahaman seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dengan peran perantara dari *online consumer review*. Hal ini akan membantu memahami interaksi antara *social media marketing* yang dibuat brand Skintific dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pendapat konsumen lain yang tersedia secara *online* . Oleh sebab itu dari latar belakang peneliti ini

menarik untuk dibahas dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Consumer Review* (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare Skintific* di Kota Malang)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemikiran dan latar belakang di atas, maka permasalahan yang di ambil adalah

- 1.2.1 Bagaimana tanggapan konsumen tentang *social media marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian pada produk Skintific
- 1.2.2 Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.3 Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *online consumer review*?
- 1.2.4 Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.5 Apakah *online customer review* memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Masalah**

- 1.3.1 Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *social media marketing*, *online consumer review* dan keputusan pembelian pada produk Skintific.

- 1.3.2 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.3 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *online consumer review*.
- 1.3.4 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.5 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui oleh *online consumer review*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk penulis sendiri maupun juga orang lain, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan Skintific, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi *social media marketing*, serta bagaimana ulasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku industri kecantikan lainnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai pemasaran digital, khususnya dalam bidang *social media marketing* dan *online consumer review*, serta memberikan pemahaman

yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

