

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, terdapat banyak perusahaan yang bersaing mendapatkan pangsa pasar yang luas. Salah satunya adalah perusahaan dalam industri kosmetik, yang potensi perkembangannya sangat pesat dan memiliki peran penting bagi wanita, terutama bagi mereka yang suka mencoba hal baru. Kosmetik perawatan kulit menjadi salah satu pilihannya, mengingat pasar perawatan kulit merupakan salah satu yang bisa dibilang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia.

Salah satu sektor industri yang memiliki nilai bisnis dalam skala multi- miliar dolar terbesar di seluruh dunia adalah industri kosmetik, yang mencakup berbagai barang kosmetik seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, *eyeliners*, *eyeshadow*, perona pipi, dan mascara (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Industri kosmetik dan perawatan berkembang dengan pesat dan mengalami pertumbuhan yang besar, meningkatkan tingkat persaingan dipasar dengan memperkenalkan produk-produk inovatif yang ditingkatkan. Industri kosmetik ini

merupakan perkembangan terbaru dalam perawatan kulit. Berdasarkan hasil survey populix, mayoritas konsumen wanita membeli atau berbelanja produk kecantikan dan perawatan tubuh saat harbolnas, persentasenya mencapai 78%. Tabel 1 merupakan persentase kegiatan belanja online masyarakat Indonesia berdasarkan kategori:

**Tabel 1. 1 persentase kegiatan belanja online masyarakat**

No	Kategori Belanja Online	Persentase
1	Kecantikan dan Perawatan	78%
2	Pakaian	70%
3	Makanan dan Minuman	40%
4	Perabotan rumah Tangga	32%
5	Elektronik/ gadget/ aksesoris	27%
6	Kebutuhan Bayi dan Anak	23%
7	Perlengkapan Hobi	16%
8	Produk Kesehatan	15%
9	Peralatan Olahraga	6%
10	Kebutuhan Perjalanan	6%

Sumber: Suhyar & Pratamaningsi 2023

Salah satu merek *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Skintific. Skintific adalah brand *skincare* yang berasal dari Kanada dan diluncurkan oleh Skintific Ltd pada tahun 2022. Skintific menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan slogan "*We Repair Your Skin Barrier*," yang menarik perhatian wanita yang menginginkan kulit halus dan lembut. Dengan menerapkan strategi ini, Skintific berhasil meningkatkan kesadaran produk mereka di kalangan masyarakat umum dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ramadayanti (2019) keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, faktor-faktor ini mencakup kualitas produk, harga dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk. Didalam produk tentunya ada karakteristik produk. Melihat fenomena yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek baru yang banyak diperbincangkan di media sosial mulai dari *influencer* sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk Skintific tersebut, menandakan adanya kualitas produk yang tinggi dari keputusan pembelian. Menurut Sciffman (2007) mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara cermat menilai produk atau layanan sebelum membuat keputusan untuk membelinya berdasarkan tingkat kepuasannya (Fibriyadi, 2016). Konsumen mempertimbangkan bagaimana produk atau layanan tersebut akan memberikan manfaat dan kepuasan setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini, konsumen menggunakan pertimbangan rasional untuk memilih produk dan layanan yang paling cocok sesuai dengan kebutuhan

(Widyaningrum, 2016). Keputusan pembelian ini dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan mempertimbangkan jenis perawatan kulit dan preferensi tiap konsumen, serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keputusan pembelian yang tinggi akan produk tersebut.

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian memiliki nilai penting meskipun secara langsung tidak berdampak langsung pada penjualan, tetapi menjadi komponen penting bagi perusahaan dalam proses meningkatkan penjualan. Kualitas produk, harga, dan citra merek juga merupakan langkah dalam proses mendorong penjualan produk perusahaan. Penilaian keputusan pembelian sangat penting karena memungkinkan para profesional untuk mengidentifikasi trend pasar dan memilih tempat terbaik untuk produk mereka di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya ke masyarakat luas adalah dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* dianggap sebagai salah satu metode yang paling efektif dalam mendekati calon konsumen melalui media sosial dengan memanfaatkan jasa *influencer*, dimana *influencer* dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk menciptakan keputusan pembelian produk yang

lebih baik dengan biaya yang lebih murah (Lengkawati & Saputra, 2021).

Skintific juga menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produknya di *media social*, Skintific bekerjasama dengan beberapa *influencer* yaitu, Kaha Hairunis, Shafanajla, Syifa dan Fitriana Nabila dengan memberikan informasi tentang produk Skintific melalui *platform* shopee dengan fitur live shopee. Fungsi dari adanya *influencer* ini memberikan ulasan dan rekomendasi produk secara langsung selama live shopee berlangsung. Para *influencer* ini memberikan pandangan tentang kualitas, kegunaan, dan nilai produk. *Influencer* juga memberikan informasi mendalam tentang produk, termasuk cara penggunaan, manfaat, dan fitur-fitur khusus. Hal ini dapat membantu calon pembeli dalam memahami produk dengan lebih baik. Selain itu, live shopee yang dilakukan oleh *influencer* di nilai cukup efektif dalam memperkenalkan produk Skintific sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat dan akan membentuk timbulnya keputusan pembelian dari live shopee tersebut dan akan membentuk *word of mouth*.

Hal tersebut dikarenakan kemampuan dari *influencer* maka *word of mouth* pada keputusan pembelian untuk suatu produk akan semakin tinggi. Menurut Brown (2008:49) menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian Putri (2021), bahwa sebanyak 49% sumber informasi berasal dari rekomendasi *influencer*, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penjelasan sebelumnya terdapat kemungkinan variabel *influencer* tidak berpengaruh secara penuh terhadap keputusan pembelian, selain itu menurut Pratiwi (2022) bahwa *influencer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel mediasi yaitu *word of mouth (WOM)*. Penggunaan *word of mouth (WOM)* sebagai variabel mediasi adalah untuk memperkuat pengaruh *influencer*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryati (2021) menyatakan bahwa Strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *influencer* yang baik mampu menciptakan rekomendasi yang positif tentang produk, yang kemudian memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berdasarkan *word of mouth*.

Berdasarkan hasil peneliti diatas menduga bahwa *word of mouth* dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara

*influencer* dengan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini akan meneliti hal tersebut, ditambah lagi belum ada atau masih sedikit penelitian sebelumnya yang menjadikan *word of mouth* sebagai variabel mediasi antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian Skintific yang dimediasi *word of mouth* (wom) dalam live shopee dan seterusnya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?
2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Skintific?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *word of mouth* pada produk Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi rujukan bagi studi lanjutan dan menambah literatur yang relevan tentang pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang dimediasi oleh *word of mouth*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi perkembangan manajemen pemasaran.



## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada penulis tentang praktik manajemen, khususnya di bidang pemasaran. Pemahaman ini akan berguna untuk menganalisis dan memecahkan masalah pemasaran, yang pada akhirnya bermanfaat bagi perusahaan Skintific dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran mereka.

### b. Manajemen Bisnis Pemasaran

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan dan kontribusi pemikiran yang dapat berguna bagi lembaga manajemen bisnis pemasaran pada umumnya.