

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini banyak orang yang mengakses berbagai informasi terbaru melalui internet. Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan konsumen. Semakin berkembangnya internet membuat orang untuk terus mengikuti perkembangan, begitupun dalam ranah bisnis. Para perusahaan bersaing untuk dapat menarik para konsumen agar tertarik dan membeli produknya, baik itu dengan membuat produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaingnya, membuat *event*, maupun berkolaborasi dengan para *influencer*.

Tabel 1. 1 Media Yang Menarik Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan

Media Sosial	Persentase
Instagram	94,6%
TikTok	51,9%
E-Commerce	47,3%
YouTube	38,5%
<i>Event</i> /Pameran produk kecantikan	16,3%

Sumber: ZAP BEAUTY INDEX 2023

Penggunaan Instagram (94,6%) untuk mencari konten terkait kecantikan meningkat pesat dari tahun 2019, selain Instagram tahun ini 51,9% wanita Indonesia juga mengakses TikTok untuk memperoleh informasi kecantikan.

Influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu. *Influencer* menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku *online* dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Citra Amalia & Sagita Putri, n.d. 2019). Dari konten video yang dibuat oleh *influencer* dapat menarik *audiens* agar terpengaruh terhadap konten yang telah mereka sajikan di akun media sosial mereka. Bentuk konten yang dibuat pun cukup beragam mulai dari konten *endorse*, *mini vlog*, konten edukasi, maupun konten *review*.

Tabel 1. 2 Tipe *Influencer* Yang Mempengaruhi Dalam Memilih Produk Atau Layanan Kecantikan

Jenis <i>Influencer</i>	Persentase
<i>Influencer</i> lokal	78,00%
Artis lokal terkenal	23,70%
Pemain film Korea	16,30%
Musisi/girlband/boyband Korea	8,50%
Artis Hollywood	4,90%

Sumber: ZAP BEAUTY INDEX 2023

Di tengah maraknya dunia *entertainment* dari Korea dan negara-negara barat, ternyata tidak mempengaruhi wanita Indonesia secara signifikan dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Faktanya terdapat 78% wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal dibandingkan dengan artis Korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan.

Perkembangan zaman dan tren industri kecantikan mempengaruhi perubahan pada standar kecantikan yang dipersepsikan oleh masing-masing wanita Indonesia dari tahun ke tahun. Hal tersebut berdampak pada kekhawatiran wanita Indonesia terhadap dirinya sendiri, karena setiap wanita pasti memiliki *goals*-nya masing-masing untuk mencapai penampilan yang didambakan.

Tabel 1. 3 Bagian Fisik Yang Membuat Wanita Merasa *Insecure*

Hal yang membuat wanita merasa <i>insecure</i>	Persentase
Kulit wajah	50,10%
Berat badan	44,90%
Perut	39,70%
Bentuk badan	33,20%
Gigi	27,60%

Sumber: ZAP BEAUTY INDEX 2023

Hasil survei menunjukkan bahwa wanita Indonesia paling merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah (50,1%). Wajah merupakan bagian tubuh yang biasanya pertama kali dilihat oleh orang lain dan dapat berdampak pada *first impression*, sehingga permasalahan pada kulit wajah dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi sebagian besar wanita Indonesia.

Untuk mendapatkan kulit yang diinginkan dan manfaat *skincare* yang sesuai, tentu harus selektif memilih produk yang akan mereka gunakan. Kualitas produk menurut Philip Kotler (Nafsyiah et al., 2023) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk kecantikan yang dicari

oleh wanita Indonesia dari keamanan produk, karena merupakan faktor paling penting bagi wanita Indonesia dalam memilih *skincare*. Pada tahun ini terdapat 79,6% wanita Indonesia memilih keamanan produk sebagai faktor pertimbangan utama memilih *skincare*. Dalam penelitian (Andriyanti & Farida, 2022) menunjukkan hasil secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di Indonesia strategi pemasaran sangat menekankan pada perilaku konsumen salah satunya minat beli. Minat beli adalah tingkah laku pelanggan yang mencerminkan sejauh mana tindakan pelanggan tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang ada (Mindiasari et al., 2023). Pelanggan memiliki ketertarikan pada suatu merek diberbagai pilihan selama dalam tahap evaluasi proses pembelian dan sebelum mereka membeli produk akan mencari terlebih dahulu kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut, pada tahap ini mereka mencari informasi dari orang-orang yang dipercayai atau bisa disebut juga dengan *influencer*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rusmini, 2023) *influencer review* dapat mempengaruhi penjualan Skintific yang dikarenakan *influencer* dapat memberikan informasi tentang produk menggunakan konten yang disajikan melalui *platform* media sosial TikTok sebagai media sosial pemasarannya berhasil menarik perhatian banyak penonton.

Perusahaan Skintific menggunakan *influencer* lokal, beberapa *beauty influencer* Indonesia yang *me-review* produk Skintific diantaranya ada: Suhay Salim memiliki pengikut sebanyak 670 ribu pada akun Instagramnya, 135,8 ribu pengikut pada akun TikTok, dan 1,53 juta *subscriber* pada akun YouTube. Menurut Suhay Salim dalam video *story* Instagramnya “produk Skintific MSH *Niacinamide Brightening Moisture Gel* enak banget teksturnya seperti *gel cream* dipakainya gampang banget, ringan banget, nyerapnya juga cepat tidak berasa pakai *cream* berat atau *rich heavy* sama sekali dan dia bagus banget untuk mencerahkan. Skintific tuh benar-benar produknya tidak ada yang salah buat gua, semuanya tuh sangat-sangat baik sekali di kulit gua tidak ada reaksi aneh-aneh *and this is definitely one of my favorite*”. Beberapa produk Skintific yang pernah *di-review* oleh Suhay Salim diantaranya *5X Ceramide Barrier Moisture Gel*, MSH *Niacinamide Brightening Moisture Gel*, *5X Ceramide Serum Sunscreen* dan *SymWhite 377 Dark Spot Serum*.

Tasya Farasya, memiliki pengikut sebanyak 6,4 juta pada akun Instagram, 3,5 juta pengikut pada akun TikTok, dan 4,23 juta *subscriber* pada akun YouTube. Menurut Tasya Farasya dalam video *story* instagramnya “produk Skintific *5X Ceramide Barrier Moisture Gel* memiliki tekstur yang enak banget, super *hydrating*, gampang menyerap dan membuat kulit langsung lembab”. Beberapa produk Skintific yang *di-review* oleh Tasya Farasya menghasilkan respon positif dari *audiens*, sehingga mereka berminat untuk mencoba produk dari Skintific yang direkomendasikan Tasya Farasya, diantaranya terdapat: *5X Ceramide Barrier*

Moisture Gel, MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel, Mugwort Acne Clay Mask, 5X Ceramide Serum Sunscreen, 5X Ceramide Low pH Cleanser, 5% Panthenol Acne Calming Water Gel, dan Panthenol Gel Cleanser Facial Wash.

Adapun review konsumen Skintific dari mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah menggunakan produk Skintific. Menurut Nisa Shafa Adilah mahasiswi psikologi “produk Skintific memiliki kualitas yang baik dan sangat membantu kebutuhan kulit saya, sehingga saya sudah menggunakan produk Skintific kurang lebih selama satu tahun. Saya menggunakan produk Skintific setelah melihat *review* dari selebgram dan produk Skintific yang saya gunakan diantaranya ada *moisturizer, eye cream* dan *toner*”. Sedangkan menurut Niken Salsabilla mahasiswi manajemen “produk Skintific yang digunakan memiliki kualitas yang sangat bagus karna dapat membantu memperbaiki *skin barrier* yang sebelumnya rusak atau kering kulitnya menjadi lembab. Saya menggunakan produk Skintific sudah dua tahun, awalnya saya melihat *influencer* *me-review* yang hasilnya bagus, lalu saya memutuskan untuk membeli dan setelah dicoba memang benar kualitas tersebut bagus dan cocok di saya”.

Menurut penelitian (Lestiyani & Purwanto, 2024) menyatakan bahwa *influencer* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak *influencer* yang mendukungnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai strategi pemasaran melalui *influencer review* dan kualitas produk dalam penelitian ini menandakan terdapat hubungan yang berkaitan, maka akan menjadi bahan pertimbangan dan dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare Skintific* (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka diperoleh masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer review* terhadap minat pembelian pada produk *skincare Skintific*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk *skincare Skintific*?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer review* dan kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk *skincare Skintific*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap minat pembelian pada produk *skincare Skintific*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk *skincare* Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* dan kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk *skincare* Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Brand Skincare*, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk evaluasi diri sehingga produk yang dihasilkan semakin berkualitas dan dapat menarik minat pembeli agar meningkatnya target penjualan.
2. Bagi Penulis, sebagai sarana aktualisasi diri, menambah wawasan dan ilmu dari hasil penelitian mengenai *influencer review* dan kualitas produk terhadap minat beli, sehingga dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama dibangku kuliah, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penunjang untuk penulis selanjutnya dalam melakukan penelitian, menjadi referensi, dan menambahkan literatur pada perpustakaan sehingga dapat bermanfaat bagi para pembaca.

1.5. Sistematika Tugas Akhir

Sistematika tugas akhir dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika tugas akhir sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi tentang teori masing-masing variabel, teori penelitian, telaah teoritis dan telaah empiris yang digunakan sebagai tinjauan dalam menganalisis penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, sampel, jenis, sumber data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, serta metode analisis data dan uji hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diteliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

