

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan industri yang diproyeksi terus meningkat signifikan. BPOM mencatat jumlah kecantikan (sebagaimana diungkapkan oleh (No et al, 2023) menunjukkan peningkatan sebesar 20,6% dalam jumlah kosmetik. Antara tahun 2021 dan Juli 2022, jumlah kosmetik di Indonesia bertambah dari 819 menjadi 913. Hal ini dikarenakan fenomena trend kecantikan di yang mengakibatkan munculnya asumsi pandangan tentang kecantikan yang dijadikan 5 standar seorang dapat dikatakan cantik. Akibat dari fenomena ini, membuat banyak ingin berpenampilan sesuai dengan standar tersebut. Hal itu sejalan dengan semakin banyaknya brand skincare yang dipasarkan dengan tujuan dapat menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1.1 Gambar Top Brand Skincare Tahun 2023

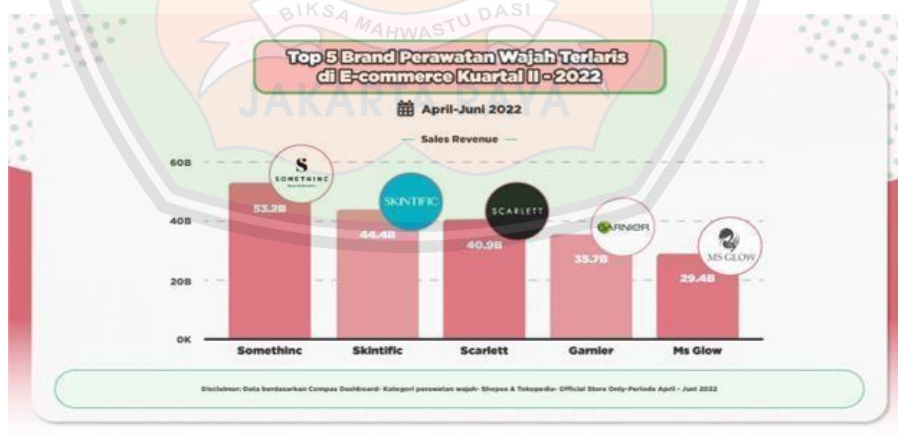


Sumber : [Instagram.co.id](https://www.instagram.com)

Skintific adalah merek serum terlaris dengan penjualan terbanyak, mencapai 28,4K unit pada periode 1-15 Maret 2023. Hal ini menunjukkan Skintific merupakan merek serum yang paling populer dan diminati oleh konsumen. Merek- merek lain yang juga memiliki penjualan yang cukup tinggi adalah Somethinc, Scarlett, Azarine, dan Avoskin. Meskipun tidak mencapai angka penjualan Skintific, kelima merek ini menunjukkan performa yang baik di kategori serum perawatan kulit.

Di era modern ini, perhatian terhadap kulit semakin meningkat, menyebabkan ledakan dalam permintaan produk skincare. Dua brand yang menonjol dalam pasar ini adalah Skintific dan Somethinc. Skintific dikenal dengan inovasi berkelanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami, sementara Somethinc menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

1.2 Gambar Data Penjualan Somethinc Tahun 2022



Sumber : Instagram .co.id

Berdasarkan data diatas, terlihat perbedaan antara data penjualan serum pada periode Maret 1-15 tahun 2023 dan data penjualan perawatan wajah pada periode April-Juni 2022. Beberapa poin penting yang dapat dianalisis:

- 1) Pada periode April-Juni 2022, merek Somethinc menjadi yang terlaris dengan penjualan mencapai 53,2B, unggul dibandingkan merek lain.
- 2) Skintific, yang sebelumnya menjadi merek terlaris di periode Maret 2023, kini berada di posisi kedua dengan penjualan 44,4B.
- 3) Terdapat perbedaan urutan dan nilai penjualan antara data serum periode Maret 2023 dan data perawatan wajah April-Juni 2022, menunjukkan dinamika persaingan di industri kecantikan dan perawatan kulit Indonesia.

Dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, kedua merek yang mencuri perhatian konsumen di Indonesia adalah Skintific dan Somethinc. Keduanya memiliki pendekatan yang unik dalam strategi pemasaran yang berbeda. Sehingga studi ini bertujuan untuk mengkomparasi kedua merek ini. Tanpa kita sadari setiap Keputusan pembelian yang kita lakukan sering kali dipengaruhi oleh social media engagement. Social media engagement memainkan peran yang signifikan dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen. Dengan interaksi yang lebih tinggi, akses informasi yang lebih relevan, dan pengaruh dari seseorang, media social telah menjadi alat pemasaran yang efektif. Memahami dinamika ini dapat membantu merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisa bagaimana Social media engagement merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan terdapat faktor faktor utama

yang berkontribusi terhadap tingkat keterlibatan tersebut yaitu, *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Testimoni*. Faktor faktor tersebut berperan penting dalam membentuk social media engagement. Kedua aspek ini dengan baik memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya mempengaruhi Keputusan pembelian keterlibatan pengguna di media social dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk dari masing masing merek.

Berdasarkan penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam proses pengambilan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi Suatu dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Menurut mengemukakan bahwa pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara melakukan pembelian produk. Menurut (Kristiawan & Keni, 2020) membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu, Banyak yang menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka salah satunya brand Skincare Skintif dan Somethinc. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam

penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh. Menurut (Sudha dan Sheena (dalam (Agustin & Amron, 2022) *influencer marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Selain *influencer marketing* strategi pemasaran digitalnya di media sosial yaitu *Content Marketing* terutama di Instagram dan Tiktok. Menurut (Pratiwi et al, 2023) Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berbeda dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, pemasaran konten berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten. Taktik yang disebut pemasaran konten dimaksudkan untuk menarik pemirsa baru yang ingin mengetahui lebih banyak tentang yang telah beroperasi (Nasta'in et al, 2023). Membuat konten dan menambahkan informasi tentang produk yang dijual adalah cara lain untuk menemukan pelanggan. (Iriani Ida Nur et al, 2022)

Testimoni dipergunakan sebagai strategi pemasaran produk skincare skintific & somethinc. Testimoni positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek yang positif. *Testimoni* konsumen merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pembelian. Faktor yang juga mempengaruhi pembelian adalah testimoni. Menurut (Griffith, 2019) , *Testimoni* adalah cara

yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dalam *testimoni* setiap pembeli dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk yang dibeli. *Testimoni* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan akan melanjutkan pembelian Kembali di hari selanjutnya. *Testimoni* yang akan berdampak pula pada toko yang menjualnya. Biasanya konsumen mulaimencari informasi melalui *testimoni* dari rekan dekat, dari ulasan produk atau melihat pada video *review* yang diunggah oleh beberapa konsumen terkait produk yang dibelinya dan memiliki pengalaman menarik dari pemakaian produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini diteliti oleh (Arti sukma, 2021) karena memandang bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap turun naiknya pembelian dalam artian jika produk tersebut dapat meningkatkan strategi melalui *influencer marketing* maka pembelian pun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya. Namun menurut (Sonie Mahendra, 2022) *influencer marketing* tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap pembelian. Karena kreadibilitas dan kepercayaan konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang terdekat, dibandingkan influencer yang tidak mereka kenal. Selanjutnya pada penelitian yang diteliti oleh (Edi Masjudi, 2023) *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi pembelian produk/jasa kepada konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Isra Ul Huda Huda, 2024) bahwa *content marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Karena jika konten yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens, mereka tidak akan merasa terdorong untuk membeli.

Selanjutnya menurut (Haikal Pratama, 2024) *Testimoni* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena meningkatkan dan mendorong testimoni yang positif dari pelanggan dengan meningkatkan rasa puas konsumen 7ndust berbelanja, dengan begitu akan mendorong pembelian konsumen.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan hasil yang menunjukkan bahwa variabel variabel seperti *influencer marketing*, *content marketing*, dan *testimoni* dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memberikan judul “**Kajian Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan Somethinc)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka rumusan masalah riset pada Generasi Z dikota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan Somethinc) adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific ?
- 2) Apakah Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific ?

- 3) Apakah Pengaruh *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific ?
- 4) Apakah Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ?
- 5) Apakah Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ?
- 6) Apakah Pengaruh *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian pada Generasi Z dikota Bekasi Utara adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) Pengaruh Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian
- 2) Pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian
- 3) Pengaruh testimoni terhadap Keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai hubungan antara social media engagement dengan Keputusan pembeliann, memperkaya literatur tentang perilaku konsumen pada generasi milenial dalam

konteks digital marketing dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pemasaran skincare dimedia social.

2) Manfaat Praktis

Bagi Owner Skincare :

Memahami efektivitas strategi engagement dimedia social untuk target pasar milenial, mengoptimalkan konten dan strategi pemasaran digital yang tepat, dan meningkatkan conversion rate dari engagement ke pembelian.

Bagi Customer :

Membantu memahami pola pengambilan Keputusan dalam pembelian skincare, meningkatkan kesadaran tentang pengaruh media social terhadap Keputusan pembelian, dan mendorong konsumsi yang lebih bijak dan rasional.

3) Manfaat bagi Peneliti

Sebagai dasar pengembangan penelitian serupa di wilayah atau demografi berbeda, memberikan insight tentang perilaku konsumen Z di era digital, dan memperkaya pemahaman tentang efektivitas social media marketing.

4) Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini dapat menunjukkan kontribusi universitas dalam penelitian terkini, menambah referensi akademik dalam bidang digital marketing dan perilaku konsumen, memperkuat posisi Universitas dalam riset pemasaran digital.

1.5 Batasan Penelitian

Dari indentifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengajian yang dilakukan lebih focus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitik beratkan pada *social media engagement* terhadap Keputusan pembelian skincare di kota Bekasi Utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, identitas responden, hasil analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta pembahasan dan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penulis terhadap penelitian ini

