

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan membeli sebuah merek yang paling digemari atau disukai dari berbagai alternatif dan aspek yang ada, namun terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler dan Armstrong dalam Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Menurut (Kotler dan Keller dalam Wahyudi, 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika pembeli akan menaruh perhatian yang besar terhadap produk atau merek yang memiliki atribut untuk memberikan manfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut (Olson dalam Kusumaningtyas & Mudayat, 2023), yang dimaksud Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa sebelum melakukan pembelian (Pramuswari & Kristiawati, 2023).

Dalam proses pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller dalam Pramana et al., 2023). Konsumen yang terlibat langsung dalam proses pencairan informasi akan lebih termotivasi untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu cara agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen adalah penggunaan promosi maupun iklan. Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan membeli sebuah merek yang paling digemari atau disukai dari berbagai alternatif dan aspek yang ada, namun terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Dudung dalam Lesmana et al., 2022).

Tren kecantikan saat ini ternyata memiliki kulit wajah yang mulus dan glowing juga berpenampilan baik atau *well-dressed* menjadi tiga syarat cantik versi wanita Indonesia. Menurut hasil survei, sebanyak 63,4% wanita Indonesia merasa cantik bila memiliki wajah mulus, glowing, dan *well-dressed*. Kulit wajah yang mulus mewakili 30,7% dari populasi ini, dan kulit wajah yang glowing mewakili 16,3% dari populasi ini. Dalam hal definisi kecantikan, hampir 98,9% wanita Indonesia setuju bahwa kulit putih tidak lagi merupakan standar kecantikan (*ZAP Beauty Index*, 2024). Persaingan dalam industri kecantikan Indonesia juga semakin kompetitif, hal ini didukung oleh banyaknya merek *skincare* yang muncul di Indonesia, baik lokal maupun internasional. Minat dan kemampuan seseorang untuk membeli produk perawatan dan kecantikan dipengaruhi oleh jumlah produk perawatan dan kecantikan yang tersedia di Indonesia. Karena banyaknya merek yang bermunculan di Indonesia, membuat konsumen harus teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Maka dari itu, keputusan pembelian masih sangat penting untuk diteliti saat ini, karena sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan produk alternatif.

Teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Bagaimana individu memikirkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu pembelian (Fishbein dan Ajzen dalam Hidayat, 2021). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan dasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah *influencer marketing*, kualitas produk dan harga.

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh media sosial dan popularitas *influencer* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, para *influencer* mempromosikan suatu produk dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan

cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Salah satu industri yang terkena dampak oleh *influencer marketing* adalah industri perawatan kulit, di mana banyak merek menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, pembeli mendapat informasi mengenai produk dan menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Namun, *influencer marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan, apalagi menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan menurut (Kotler dan Armstrong dalam D. A. R. Sukmawati et al., 2022). Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebagai aturan umum, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Akibatnya, mereka memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menilai kualitas produk yang ingin mereka beli. Produk *skincare* yang berkualitas tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar bahwa pelanggan akan membelinya.

Selain *influencer marketing* dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan Perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Harga juga harus sesuai dengan manfaat produk yang didapat dan mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas produk yang buruk dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Uyuun, 2022) dan penelitian (Lestiyani & Purwanto, 2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian (Wahyudi, 2022) dan (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil inkonsistensi antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji kembali dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan rentang periode dan objek penelitian yang berbeda.

Variabel-variabel tersebut, selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual bertujuan untuk menguji kembali dengan menggunakan perspektif teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan selanjutnya akan diujikan pada produk *skincare* Skintific yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* di Kota Surabaya.



**Gambar 1.1 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce**

Sumber: Kompas.id, 2022

Berdasarkan data tersebut, objek berfokus pada produk Skintific yang menduduki peringkat kedua dengan total angka penjualan Rp. 44,4 Miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Selain itu, Skintific merupakan salah satu brand

*skincare* yang baru hadir di Indonesia dan telah meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurung waktu 2 tahun. Seperti, Moisturizer terbaik oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards tahun 2022 (CNN Indonesia, 2023). Selama ini Skintific diketahui adalah *brand* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun Skintific berada di bawah lisensi dari PT May Sun Yvan. Perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia dengan manufaktur di China. Produk-produk yang ditawarkan oleh Skintific ini berhasil mencuri hati banyak pengguna *skincare*, terutama karena mengandung *Ceramide*, bahan *skincare* yang tengah menjadi favorit para pecinta kecantikan. Skintific selalu berusaha memberikan produk terbaik dengan smart formulation yang dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan kulit dan mewujudkan kulit sehat impian wanita Indonesia. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Peneliti memilih menggunakan Surabaya sebagai lokasi pengambilan data, dikarenakan Surabaya sebagai ibukota di provinsi Jawa Timur yang merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk 2,8 juta jiwa pada tahun 2022 (BPS Surabaya, 2022). Dengan jumlah penduduk yang banyak membuat potensi pengguna *skincare* juga meningkat, apalagi dengan perubahan pola konsumsi, tren yang berkembang di masyarakat yang ingin memiliki kulit wajah *glowing* dan kemajuan teknologi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Kota Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific?

3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific?
4. Apakah *influencer marketing*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific?

### **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai analisis *influencer marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific Kota Surabaya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya;
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya;
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya;
4. *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya;

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui faktor dalam meningkatkan volume penjualan produk Skintific.

Agar Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

#### **2. Bagi STIAMAK Barunawati**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan literatur di perpustakaan STIAMAK Barunawati dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menerapkan ilmu dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah dan landasan penelitian. Fokus orientasi penelitian adalah rumusan masalah. Selain itu, ada batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Ada juga tujuan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Dan prosedur penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini, lebih terarah.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Bab ini diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang

terkait dengan pembahasan penelitian dan digunakan untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Langkah-langkah ini harus dilakukan secara sistematis dan terarah untuk mencapai hasil yang tepat dan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengumpulan data, dan pengelolaan data untuk mencapai hasil penelitian dan pembuatan laporan penelitian dibahas dalam bab ini.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan serta rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian untuk memperbaiki kesalahan saat ini dan untuk kemajuan di masa depan.