

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan diri mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Konsumen, terutama generasi muda semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit wajah mereka. Perilaku konsumen bergeser dari sekedar menggunakan produk *skincare* untuk kebutuhan dasar, menjadi lebih memperhatikan kualitas, manfaat dan tren yang sedang berkembang di sosial media. *skincare* merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam menjaga kesehatan wajah, seperti menghindari masalah kulit kering, berminyak, komedo, jerawat, *breakout*, noda hitam, dan sebagainya. *skincare* semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia baik itu perempuan maupun pria. Produk *skincare* memiliki berbagai macam varian dan jenis yang sangat beragam mulai dari komposisi hingga manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Serta memiliki kesan bahwa semua produk *skincare* tersebut penting untuk digunakan.

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD77,8 juta. (Sumber: [ekon.go.id](http://ekon.go.id), 2024).

Dari beberapa produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD2.05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar dan wewangian USD39 juta. (sumber: [ekon.go.id](http://ekon.go.id), 2024).

*Skintific* telah muncul sebagai salah satu pilihan utama di kalangan masyarakat di Indonesia saat ini, *Skintific* merupakan *brand skincare* asal Kanada yang dipasarkan pada tahun 1957 di Oslo Norwegia dan awal mulai masuknya *skincare Skintific* di pasar Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021. *Skintific* banyak dibicarakan oleh peminat *skincare* di Indonesia saat ini, tak terkecuali bagi wanita di Kota Tanjungpinang, karena *brand Skintific* lebih aktif menawarkan solusi untuk membantu mengatasi permasalahan pada wajah dengan produk-produk yang di tawarkan. *Skintific* menghadirkan produk-produk dengan formulasi cerdas yang didasarkan pada teknologi (*Trilogy Triangle Effect*) TTE, teknologi ini memberikan hasil yang efektif dan tepat untuk perawatan dengan menjaga kesehatan *skin barrie*, bahan aktif murni yang ditawarkan oleh *skincare Skintific* yang berkualitas tinggi, dan juga di pada produk unggulan *Skintific* seperti *5X Ceramaide Barrier Repair Moisture Gel* telah membuktikan membantu memperkuat dan memperbaiki *skin barieer*. (Fitriatul Asifa, 2024).

Munculnya *platform e-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja. Eksistensi *e-commerce* menunjukkan bagaimana sektor bisnis Indonesia telah berkembang bersamaan dengan pertumbuhan internet. *E-commerce (Elektronic Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia, perdagangan

secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *e-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional. (Era, n.d,2022). Adapun *e-commerce* yang ada di Indonesia diantaranya: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Penjualan produk Skincare mengalami peningkatan yang cukup pesat ditengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sejak tahun 2018 hingga sekarang, produk *skincare* menjadi top 3 (tiga) penjualan di *market place* dengan nilai transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. (Sumber: [ekon.go.id](http://ekon.go.id), 2024).

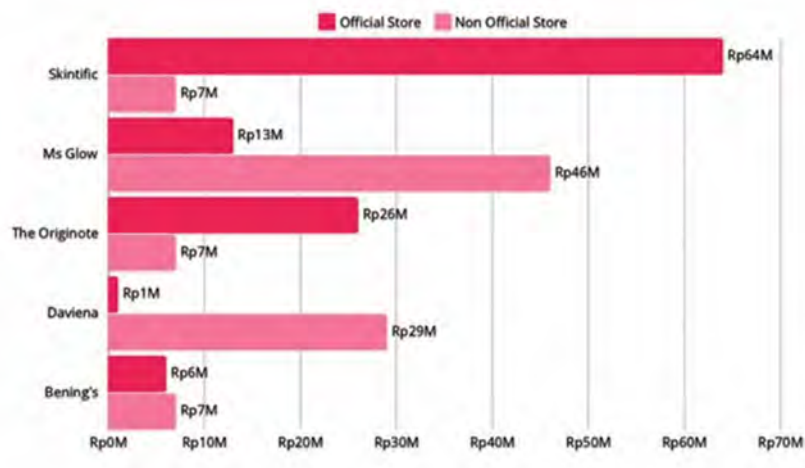
**Tabel 1.1**  
***E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di tahun 2024**

NO	NAMA <i>E-COMMERCE</i>	TOTAL PENGUNJUNG (ORANG)
1.	Shopee	2,35 Miliar Pengunjung
2.	Tokopedia	1,25 Miliar Pengunjung
3.	Lazada	762,4 Juta Pengunjung
4.	Blibli	337,4 Juta Pengunjung
5.	Bukalapak	168,2 Juta Pengunjung

(Sumber: Databoks, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, menunjukkan data 5 (lima) besar *plafrom e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan data tersebut, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu sebesar 2,35 miliar pengunjung. Jumlah ini

menunjukkan dominasi Shopee dalam persaingan pasar *e-commerce* nasional. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan total 1,25 miliar pengunjung, menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki daya saing yang kuat. Sementara itu, Lazada berada peringkat ketiga dengan 72,4 juta pengunjung, yang mencerminkan bahwa *platform* ini tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya kompetisi industri *e-commerce*. Selanjutnya, Blibli dan Bukalapak masing-masing memperoleh 337,4 juta dan 168,2 juta pengunjung kedua *platform* ini menunjukkan performa yang cukup kompetitif, meskipun belum mampu menyaingi dominasi tiga besar. Data ini memperlihatkan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan dua *platform* teratas yang paling sering digunakan. Namun, *e-commerce* lain seperti Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga masih memiliki pengguna yang cukup banyak. (Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2024).



(Sumber: Kompas.co.id, 2024)

**Gambar 1.1**  
Penjualan *skincare Skintific* Tahun 2024 di *E-commerce*

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, *skincare Skintific* berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan, di dasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, *Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari 70 miliar. Nilai penjualan dihasilkan oleh *Official Store Skinitific* sebanyak 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapatkan dari *Non Official Store* sebanyak 7 miliar. Di peringkat dua *Ms Glow* dengan nilai penjualan yang didapatkan *Official Store Ms Glow* sebanyak 13 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapatkan di *Non Official Store* sebanyak 46 miliar. Di peringkat tiga *The Originote* dengan nilai yang dihasilkan dari *Official Store The Originote* sebanyak 26 miliar, sedangkan nilai penjualan di *Non Official Store* Rp 7 miliar. Di peringkat empat *Daviena* dengan nilai penjualan yang didapatkan *Official Store Daviena* Rp 1 miliar, sedangkan nilai penjualan di *Non Official Store* Rp 29 miliar. Di peringkat lima *Bening's* dengan nilai penjualan dihasilkan *Official Store Bening's* sebanyak Rp 6 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapatkan dari *Non Official Store* sebanyak 7 miliar. (Sumber: kompas.co.id, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah *Influrncer Marketing*. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Fenomena

penggunaan Influencer Marketing saat ini semakin marak, terutama di industri kecantikan, banyak brand, termasuk *Skintific* memanfaatkan jasa *Influencer* untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *Youtube*. *Influencer* dianggap memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, karena kedekatannya dengan *followers* dan gaya komunikasi yang *relatable*. Di tanjungpinang, tren ini juga terlihat dengan jelas. Konsumen lokal, terutama Perempuan usia muda, sering sekali mendapatkan referensi skincare dari konten yang dibagikan oleh *Influencer* di *platform* seperti *Tiktok* dan *Instagram*. Beberapa *Influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian karena cara penyampaian mereka yang dianggap jujur, informatif, dan menarik. Tidak sedikit konsumen yang mengaku mengetahui dan tertarik mencoba *Skintific* setelah melihat ulasan dari *Influencer*.

Meskipun demikian, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat mutlak. Sebagian konsumen tetap mempertimbangkan aspek lain seperti kecocokan produk, harga dan kepercayaan terhadap testimoni yang disampaikan. Presepsi sebagian konsumen yang membuat kurangnya tingkat kepercayaan pada produk *Skintific* yang di promosikan, hal ini terjadi karena *Skintific* memanfaatkan semua *Influencer* yang viral di berbagai sosial media sehingga *Influencer* yang tidak mempunyai *bassic* dibidang kecantikan pun ikut mengendorse produk *Skintific*, hingga munculnya kurang keahlian yang dimiliki oleh *Influencer* terkait dengan produk yang mereka promosikan, dengan begitu membuat sebagian *Influencer* yang bukan di bidang kecantikan memiliki pemahaman yang kurang mendalam tentang produk tersebut serta cenderung

mengikuti panduan perusahaan tersebut, hingga muncul berbagai isu etika seperti, para *Influencer* yang melakukan *endorse* produk tidak jujur, manipulasi data, dan melakukan *over claim* suatu produk *skincare* yang mereka *review*. Berdasarkan hasil penelitian menurut (Sidauruk et al., 2024) mengatakan bahwa, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Skintific* di Shopee. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* karena tingkat kredibilitas *Influencer* yang rendah sehingga konsumen belum sepenuhnya percaya atas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh *influencer* untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Flash Sale*. *Flash sale* juga menjadi strategi yang efektif di *e-commerce*, *Flash Sale* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*. (Devica, 2020). Keadaan ini menciptakan rasa urgensi pada konsumen agar melakukan pembelian *skincare Skintific*. Terlihat di *platform e-commerce* seperti, Lazada, Shopee atau Tokopedia, di mana *Skintific* sering mengadakan *Flash Sale* pada waktu-waktu tertentu. Masing-masing *platform* memiliki jadwal atau waktu *event* yang berbeda-beda. Banyak konsumen memanfaatkan momen *Flash Sale* untuk membeli produk *skincare*, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa yang mempertimbangkan faktor harga dalam proses pembelian. Dengan adanya program *Flash Sale* tersebut membuat para konsumen yang memiliki jiwa berbelanja tinggi akan membeli secara tiba-

tiba tanpa ada rencana sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwa *Flash Sale* mampu menjadi pemicu keputusan pembelian karena dianggap memberikan keuntungan ekonomis.

Hal ini dapat meningkatkan intensitas pembelian dan menghasilkan efek "*Fear Of Missing Out*" (FOMO) yang kuat, dimana konsumen merasa harus segera membeli produk sebelum kehabisan, sehingga ada beberapa konsumen tidak kebagian dikarenakan banyak permintaan produk membuat stok produk cepat habis dalam waktu yang singkat, diskon yang terlalu besar juga dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menurut (Rahmawati et al., 2023) bahwa pada Variabel *Flash Sale* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skintific* di Shopee. Hal ini dapat membantu konsumen untuk membeli produk *Skintific* di Shopee dengan harga yang *relative* lebih murah dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Namun menurut penelitian Adapun penelitian Menurut (Al-Faituz, 2024) *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya konsumen cenderung membeli bukan karena *Flash Sale* tersebut, melainkan berdasarkan perencanaan yang matang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat dipasaran, oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *Brand Awareness* (kesadaran merek). *Brand Awareness* atau kepedulian merek merupakan kesanggupan konsumen dalam melakukan pengenalan pada suatu merek, produk, atau jasa. (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). *Skintific* sebagai brand pendatang baru menghadapi tantangan

dalam membangun *Brand Awareness*, khususnya di pasar daerah seperti Kota Tanjungpinang. Banyak konsumen yang mulai mengenal *Skintific* dari eksposurnya yang sering muncul di media sosial, baik melalui iklan, berkolaborasi dengan *Influencer*, maupun konten viral yang dihasilkan pengguna. Hal ini memberikan keuntungan bagi brand dalam membentuk citra positif, karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek yang familiar dibandingkan merek yang belum dikenal. Kesadaran merek yang baik membantu mengurangi keraguan konsumen dalam pengambilan keputusan, terutama konsumen dalam pengambilan keputusan, terutama dalam katagori produk seperti skincare yang sangat bergantung pada rasa aman dan kepercayaan. Dari rekomendasi dari salah satu *influencer marketing* yang mereka idolakan dan juga didukung dengan rekomendasi dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan juga mendorong pembelian ulang.

Tetapi tidak semua konsumen paham dengan produk *Skintific*, dikarenakan banyak pilihan merek produk *skincare* lainnya sehingga konsumen belum sepenuhnya memahami keunikan dan kelebihan produk *Skintific* dibandingkan dengan merek lain. Ada sebagian konsumen mengetahui informasi tentang *Brand Skintific*, tetapi belum tentu menempatkan *Skintific* sebagai pilihan utama mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian pelembab wajah *Skintific*. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan (M. Fitriani et al., 2023) bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian, latar belakang, fenomena, dan data yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA PENGGUNA E-COMMERCE KOTA TANJUNGPINANG”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Penjelasan latar belakang diatas, maka dapat di ambil identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Kurangnya keahlian dan pengetahuan mengenai produk *Skintific* yang mereka *endorse* hingga menurunkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *influencer marketing*.
2. Keterbatasan diskon membuat para konsumen harus untuk segera membeli produk *Skintific*, sehingga konsumen sering kali membeli produk tersebut secara tiba-tiba.
3. Banyaknya merek-merek produk *skincare* lain membuat sebagian konsumen masih tidak mengetahui kelebihan dan kekurangan produk *skincare Skintific* dengan *skincare* lainnya.

## 1.3 Perumusan Masalah

Dari Identifikasi Masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah Dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* kota Tanjungpinang?

2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* kota Tanjungpinang?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* kota Tanjungpinang?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* kota Tanjungpinang?

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan dalam mengkaji variabel-variabel dalam penelitian serta diperoleh dari penelitian. Pembatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi *Influencer marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.
2. Objek yang ada didalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *skincare Skintific* di *e-commerce* pada platform Shopee dan khususnya berumur 20-44 tahun di Kota Tanjungpinang.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Diambil dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* Kota Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *skincare Skintific* pada pengguna *e-commerce* Kota Tanjungpinang.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi dari ilmu yang didapatkan dan dipelajari oleh penulis selama mendapatkan pembelajaran pada program studi Manajemen.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan bisa memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi penulis

Sebagai penambah wawasan dalam ilmu pengetahuan baru mengenai teori-teori dalam bidang pemasaran. Serta sebagai penambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk lebih mengetahui seberapa Berpengaruhnya *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau acuan jika ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama dan bisa juga menjadi koleksi penelitian yang ada di perpustakaan.

c. Bagi Perusahaan

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan referensi berharga bagi perusahaan untuk dipertimbangkan dalam pengembangan usahanya. Hal ini bertujuan untuk memberikan konsumen landasan yang lebih baik dalam membuat keputusan pembelian terkait produk ini.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan skripsi ini dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan masalah dan manfaat masalah serta sistematika penelitian

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Menjelaskan tentang hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini, review penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti, penyajian data, analisis hasil penelitian serta pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari keseluruhan penelitian.