

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri dalam bidang kecantikan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena perubahan pola gaya hidup yang semakin modern serta kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan perawatan diri karena saat ini dari semua kalangan memikirkan mengenai penampilannya karena masyarakat beranggapan apabila tampil cantik dan menarik akan meningkatkan rasa percaya diri pada saat bertemu dengan orang lain serta konsumen dapat mengekspresikan dirinya melalui keseluruhan penampilan baik dari pakaian maupun wajah, karena melalui penampilan juga dapat mencerminkan bagaimana dirinya (Putri dkk., 2020) . Untuk menunjang penampilan khususnya pada wajah konsumen perlu melakukan perawatan kulit baik dari dalam maupun dari luar.

Merawat kulit dari dalam dapat dilakukan dengan cara menjaga pola makan, istirahat dengan cukup, mengatur pola pikir agar tidak menumpuk dan jika diperlukan dapat mengonsumsi suplemen sedangkan merawat kulit dari luar dapat menggunakan serangkaian untuk merawat kulit agar tetap terjaga dan jika diperlukan dapat melakukan perawatan dengan dokter kecantikan agar semakin maksimal dalam merawat kulit wajah (Sari & Sitompul, 2023). Adanya kondisi ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis dalam bidang kecantikan menjadi cukup tinggi karena semakin banyak

produk dari berbagai merek perawatan kecantikan yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri dan perusahaan dituntut untuk mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan banyaknya produk baru dengan kualitas yang baik untuk mempertahankan konsumennya (Saktiendi dkk., 2022).

Menjaga kesehatan kulit dan wajah merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh semua orang baik wanita maupun pria terutama pada bagian wajah. Perawatan yang dapat dilakukan yaitu menggunakan rangkaian *skincare* dengan menyesuaikan kebutuhan wajah. *Skincare* merupakan serangkaian perawatan untuk wajah yang digunakan untuk menjaga kesehatan wajah, meningkatkan daya tarik dan mengatasi permasalahan pada wajah contohnya seperti adanya jerawat, bekas jerawat, noda hitam pada wajah, dan lainnya. Produk *skincare* yang digunakan untuk mengatasi masalah pada wajah yaitu toner, pelembab wajah, *sunscreen*, masker wajah dan produk lainnya. Pemakaian *skincare* menyesuaikan dengan kebutuhan wajah dan dapat dipakai secara rutin agar kandungan di dalamnya dapat bekerja secara optimal (Fatya dkk., 2024).

Hal ini menyebabkan perusahaan *skincare* perlu melakukan inovasi pada produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Menurut compass.co.id terdapat lima merek perawatan wajah terlaris di *e-commerce* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

No	Nama Brand	Total Penjualan
1.	Somethinc	53,2 Miliar
2.	Skintific	44, 4 Miliar
3.	Scarlett	40,9 Miliar
4.	Garnier	35,7 Miliar
5.	Ms. Glow	29,4 Miliar

Sumber: <https://compas.co.id> (2022)

Berdasarkan data compass.co.id tahun 2022 diatas terdapat lima merek *skincare* yang populer dan memiliki banyak konsumen diantaranya yaitu Somethinc, Skintific, Scarlett, Garnier dan Ms.Glow. Tabel diatas menunjukkan bahwa Skintific mampu menempati posisi kedua dengan total penjualan 44,4 miliar, hal ini di sebabkan karena dari awal produk Skintific hadir sampai saat ini mampu mempertahankan kualitas yang dimiliki sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Alasan peneliti memilih produk Skintific untuk diteliti karena produk tersebut sedang viral dan banyak diperbincangkan di berbagai sosial media karena mampu memperbaiki *skin barrier* yang rusak sehingga banyak orang yang telah menggunakan rangkaian produk dari Skintific, selain itu kualitas yang tinggi pada produk menyebabkan Skintific mampu bersaing dengan produk perawatan wajah lainnya dan menunjukkan tetap exis dan dikenal banyak orang sampai saat ini.

Beragamnya merek *skincare* yang tersedia dapat menjadi sebuah referensi untuk konsumen salah satunya adalah Skintific. Skintific merupakan merek asal Kanada yang masuk dalam pasar Indonesia pada Agustus 2021. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang fokus utamanya adalah untuk melindungi skin barrier wajah. Pada tahun 2022 produk dari Skintific berhasil meraih TOP 1 *Beauty Category* hampir diseluruh *e-commerce* di Indonesia. Salah satu produk Skintific yaitu *5x Ceramide Moisturizer* menjadi produk terlaris dan dapat terjual lebih dari 1,1 juta item. Hal ini disebabkan adanya promosi di semua sosial media dan platform Tiktok yang menyebabkan produk menjadi viral sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Saat ini semua kalangan dari berbagai usia dapat menggunakan *skincare* terutama di kalangan mahasiswa. Rata-rata mahasiswa lebih banyak melakukan kegiatan di luar ruangan, hal ini menyebabkan mahasiswa membutuhkan perawatan pada kulit wajah. Banyak mahasiswa yang melakukan pembelajaran di kota-kota besar seperti Purwokerto yang perlu menggunakan *skincare* yang berguna untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, polusi dan masalah lainnya. Purwokerto dikenal sebagai salah satu kota pelajar di pulau Jawa, ini dikarenakan banyaknya jumlah sekolah dan perguruan tinggi di kota ini. Terdapat mahasiswa dari berbagai universitas di Purwokerto seperti Universitas Jendral Soedirman, Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Mahasiswa pada umumnya memperhatikan penampilan

khususnya pada wajah. Hal ini menyebabkan terjadinya kenaikan penjualan yang cukup signifikan terhadap produk skincare salah satunya produk dari skintific.

Menurut Peter & Olson (2018) pengambilan keputusan konsumen merupakan tahapan dari suatu pilihan yang diarahkan pada tujuan. Dalam arti keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, dari berbagai pilihan konsumen dapat memilih dan menentukan suatu pilihan untuk membeli barang yang disukai dan diinginkan. Penting bagi seorang produsen untuk memperhatikan kebutuhan konsumen agar diterapkan pada produk, yang pada akhirnya akan menarik rasa ingin tahu dari konsumen mengenai produk perawatan wajah yang sedang di pasarkan. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain yaitu *Viral marketing*, Citra merek, Gaya hidup dan Kualitas produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian Skintific adalah *viral marketing*. Menurut Rimbasari dkk., (2023) *Viral marketing* adalah keadaan yang sedang ramai diperbincangkan dan dimanfaatkan pemasar yang kemudian dimasukkan kedalam strategi pemasarannya dengan menggunakan cara seperti pembuatan video atau iklan dengan memanfaatkan sosial media yang bertujuan dapat tersebar dengan luas dalam waktu yang singkat agar mampu menaikkan penjualan. Media sosial

sekarang ini dimanfaatkan para perusahaan kecantikan untuk mempromosikan produknya agar viral dan dikenal oleh banyak orang. Seperti halnya produk kecantikan Skintific yang menggunakan strategi tersebut dengan bantuan selebriti yang memberikan review jujur dengan menggunakan video pendek yang disebarakan melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk.

Fenomena *viral marketing* berdasarkan wawancara dengan konsumen dari Skintific yang bernama Rizki Nur (2024), dalam memutuskan pembelian produk Skintific karena produk dari merek tersebut selalu muncul di media sosial seperti Instagram dan platform tiktok dengan memberikan review yang positif, selain itu timbulnya keyakinan pada produk sebab yang memberikan review mengenai produk yaitu konsumen yang telah menggunakan produk secara pribadi. Menurut Retno (2024) produk dari Skintific viral pada saat awal munculnya salah satu produk yaitu pada tahun 2021 sampai sekarang yang kemudian memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk hanya karena produk dari Skintific sedang viral tanpa memperhatikan secara detail apakah produk tersebut cocok atau tidaknya.

Beberapa penelitian terkait *Viral marketing* yang dilakukan oleh Puspitasari dkk, (2024), Azizah dkk, (2024), Bukit dkk, (2023), Sabila & Lazuardy, (2024) dan Rimbasari dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Katiandagho & Hidayatullah, (2023), Saktiendi dkk., (2022) dan Rahayu dkk., (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Faktor Kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Skintific adalah citra merek. Menurut Firmansyah, (2019) Citra merek merupakan suatu pendapat serta kepercayaan yang telah diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan percaya pada suatu merek produk apabila nama dari perusahaan produk telah banyak dikenali dan memiliki banyak peminat. Citra merek berkorelasi dengan sikap konsumen karena terdapat hubungan antara keyakinan terhadap suatu merek (Mahendra & Putri, 2022). Menurut Pamela & Sudarwanto, (2021) Citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan menjadi acuan oleh konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Saat ini Skintific telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen. Berawal dari viralnya *skincare* Skintific Moisturizer yang mengandung bahan aktif 5x Ceramide untuk melindungi serta memperbaiki *skin barrier* menyebabkan pandangan konsumen terhadap merek Skintific berdampak baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena citra merek berdasarkan wawancara dengan Shofi (2024) menyatakan bahwa dalam pembelian selanjutnya konsumen mencoba produk yang lainnya yaitu pelembabnya karena konsumen pernah melakukan pembelian yaitu *sunscreen* ternyata cocok pada kulit wajahnya

serta di media sosial Skintific dinilai positif yang kemudian konsumen percaya terhadap merek Skintific bahwa produk yang diciptakannya berkualitas tinggi, akan tetapi setelah digunakan ternyata tidak cocok pada kulit wajahnya yang menimbulkan kemerahan di wajah.

Beberapa penelitian terkait Citra merek yang dilakukan oleh Alkemega & Ramadhan, (2023), Puspitasari dkk., (2024), Septiani & Andayani, (2021), Aurelia & Wriyakusuma, (2022) dan Efendi & Ashshiddiqy, (2023) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Saragih, (2023), Merina & Sudarwanto, (2021) dan Putri dkk, (2021) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Skintific adalah Gaya hidup Menurut Kotler & Keller (2016) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan melalui kegiatan, ketertarikan, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Ardista & Wulandari, (2020) Gaya hidup lebih mengacu pada perilaku seseorang seperti bagaimana pola hidup yang di jalankan, membelanjakan uang dan menggunakan waktu yang dimiliki bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan.

Fenomena gaya hidup berdasarkan wawancara dengan Rizky (2024) konsumen dari Skintific dalam memutuskan pembelian produk dari

Skintific atas dasar hanya untuk memenuhi keinginan karena mengikuti orang lain yang telah mencoba serta memenuhi kebutuhan untuk merawat kulit wajah karena saat ini memiliki kulit wajah yang sehat dan cerah merupakan keinginan semua orang jadi untuk mengikuti standart tersebut perlu melakukan perawatan.

Beberapa penelitian terkait Gaya hidup yang dilakukan oleh Handayani & Heny, (2021), Aurelia & Wriyakusuma, (2022), Puspitasari dkk., (2024), Hidayati dkk., (2023) dan Ferdyana dkk., (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faulina & Susanti, (2023), Kangsadewa & Pratama, (2023) dan Tanjung dkk, (2024) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Skintific adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Perusahaan yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan konsumennya secara konsisten dapat disebut perusahaan yang berkualitas. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang melibatkan keinginan atau harapan untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan (Pamelia & Sudarwanto, 2021).

Fenomena kualitas produk berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen produk Skintific Selli Romantika (2024) memberikan penilaian bahwa dalam memutuskan pembelian perawatan wajah hal yang penting untuk diperhatikan adalah kandungan yang ada pada produk, karena tidak semua kulit wajah cocok dengan kandungan yang digunakan dalam produk, apabila dipaksakan dapat menimbulkan permasalahan pada wajah seperti beruntusan ataupun jerawat.

Beberapa penelitian terkait kualitas produk yang dilakukan oleh , Alkemega & Ramadhan, (2023), Azizah dkk, (2024), Purnomo & Rosyidah, (2024), dan Aisah & Permana, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jansen dkk., (2022), Syamsumarlin & Zaini, (2023), dan Hasri & Rizqi, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk., (2024) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Viral marketing*, Citra merek dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aisah & Permana, (2023) dengan variabel yang digunakan *viral marketing* dan kualitas produk, pokok pengembangan pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel independen yaitu kualitas produk , yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk karena ingin mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan adanya perbedaan pada penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari batasan dan tetap pada tujuan penelitian maka perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna Skintific di tiga universitas di Purwokerto yaitu Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto
2. Jumlah responden yang dijadikan sampel kurang banyak dengan jumlah populasi yang ada
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – September 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific.
2. Menganalisis Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific.
3. Menganalisis Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific.
4. Menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Adanya manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik dan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi mengenai *Viral marketing*, Citra merek, Gaya hidup dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pimpinan

Penelitian ini dapat membeikan informasi bagi pimpinan dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.

b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menyikapi pengaruh *Viral Marketing*, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skintific.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis terkait *Viral Marketing*, Citra

Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan sampel yang lebih banyak.

