

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad modern yang serba teknologi saat ini, pasar industri kecantikan telah berkembang dengan sangat cepat. Hal ini diindikasikan kemunculan berbagai merek dan produk kecantikan yang bersaing pada industri ini. Berbagai macam produk kecantikan yang tersebar di pasaran, salah satu produk yang banyak diminati serta digunakan oleh orang di kala ini adalah *skincare*. Di kala ini, *skincare* ataupun perawatan kulit menjadi salah satu kecondongan pada seseorang, karena semakin banyak orang yang sadar menjaga kesehatan kulitnya. Perihal tersebut membuat *skincare* menjadi salah satu industri kecantikan yang inovatif sebab membutuhkan alterasi produk untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen yang bermacam - macam (Agustina et al., 2024).

Atas dasar tersebut tentunya lebih banyak persaingan di industri *skincare* atau perawatan kulit yang memberikan peluang bagi para produsen untuk berkembang. Hal lain juga disebabkan oleh adanya tren kecantikan internasional di negara ini, yang membuat sebagian orang sangat peduli terhadap penampilan dan kecantikan mereka. Pada abad ini, beragam jenis ciptaan produk kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit tetap sehat. Di sisi lain, tidak banyak juga orang yang menyadari pentingnya menggunakan produk *skincare*, bahkan jika mereka hanya sekedar mengikuti tren.

Merek perawatan kulit lokal dan asing terus mewarnai industri kecantikan yang menjadikan perusahaan di industri kecantikan terus mengembangkan dan meningkatkan produk mereka karena pertumbuhan produk kecantikan yang cukup cepat di Indonesia (Nafiah et al., 2024). Oleh karena itu, produsen pembuat *skincare* atau produk perawatan kulit harus memberikan edukasi tentang pentingnya menggunakan produk kecantikan atau perawatan kulit demi menjaga kesehatan kulit.

Produk *skincare* yang umum biasanya terdiri dari sabun pencuci muka (*facewash*), pembersih wajah (*cleanser*), pelembap (*toner*), tabir surya (*sunscreen*), krim pelembab (*moisturizer*), dan masih ada beragam produk lain yang digunakan sebagai tambahan dalam merawat wajah dan kulit. Perawatan kulit dapat membantu mengatasi berbagai permasalahan pada wajah, seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kemerahan, kerutan, dan lainnya. Dengan penggunaan yang rutin serta disesuaikan dengan kebutuhan kulit, manfaatnya bisa lebih optimal (Fatya et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah berkembang dengan pesat. Saat ini, *skincare* menjadi salah satu aspek penting dalam rutinitas remaja, karena berperan dalam meningkatkan kesehatan baik secara fisik maupun mental. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan dalam pola konsumsi ini. Permintaan yang terus meningkat terhadap produk perawatan kecantikan telah mendorong pertumbuhan pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya, sehingga persaingan dalam industri ini menjadi sangat kompetitif (Putri, 2024).

Banyak perusahaan kecantikan kini semakin memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menghadirkan inovasi produk yang beragam untuk memenuhi permintaan pasar. Setiap perusahaan berusaha menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan menawarkan produk inovatif yang dipasarkan dalam kondisi optimal. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, tentu akan meraih keuntungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka (Putri, 2024). Konsumen yang rasional cenderung memilih produk dengan pertimbangan harga sebagai minat dalam pembelian produk. Produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam merawat diri pada akhirnya akan menjadi pilihan utama yang dibeli dan digunakan.

Salah satu produk *skincare* yang populer beberapa tahun belakangan ini yaitu Skintific, adalah sebuah merek perawatan kulit asal Kanada yang kali pertama peluncurannya di Indonesia di tahun 2021. Hingga kini, Skintific telah memperkenalkan puluhan produk, meskipun masih terdapat sejumlah kalangan

masyarakat yang meragukan kualitas *skincare* Skintific ini, dan hasil penggunaan produk tersebut bervariasi pada setiap individu.

Pada tahun 2022, Skintific, sebuah brand *skincare* asal Canada ini, telah menjadi perhatian peneliti melalui pengamatan di media sosial, khususnya Instagram. Banyak pengguna yang terlihat menggunakan atau membeli produk dari merek ini. Berikut adalah grafik yang menunjukkan perbandingan laporan Skintific selama periode 2021-2023:



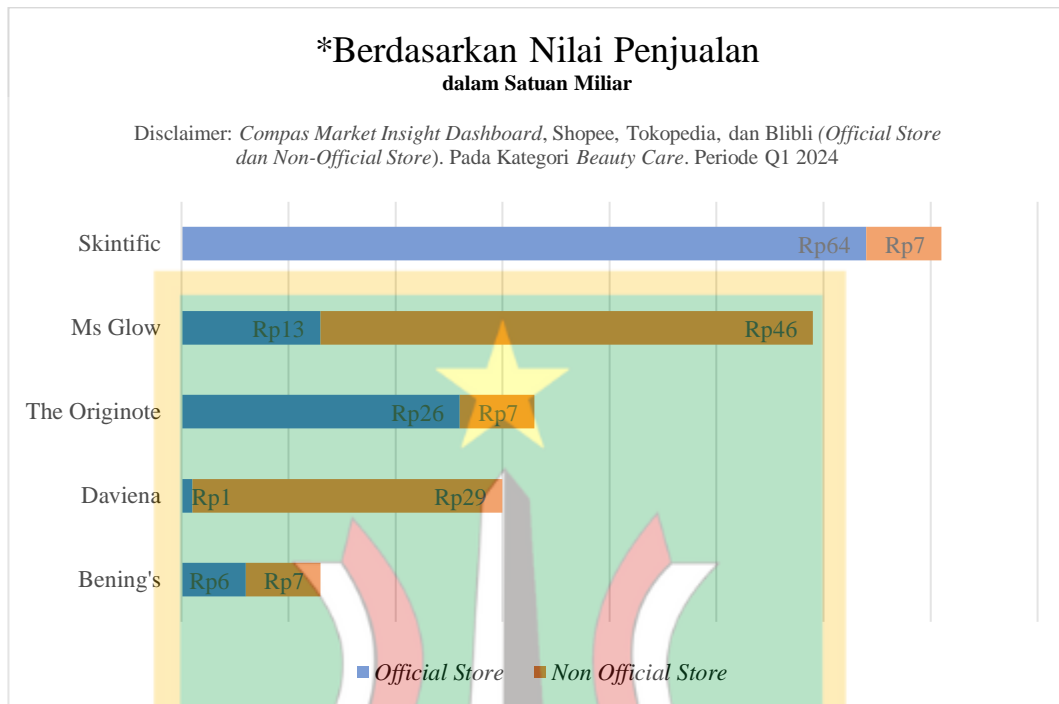
Gambar 1. 1 Grafik Skintific *Sales Report*

Sumber: digilib.esaunggul.ac.id (2023)

Pada awal tahun masuknya 2021 di Indonesia, presentasi data menunjukkan Skintific berhasil mencapai angka penjualan 63,1%. Namun, angka tersebut menurun signifikan pada tahun 2022 menjadi 30,6%, dan pada Januari 2023 hanya tercatat sebesar 6,3%. Penurunan ini mengindikasikan bahwa performa penjualan Skintific mengalami kemunduran. Oleh karena itu, Skintific perlu berfokus pada peningkatan minat pembelian konsumen serta terus mengembangkan strategi pemasaran dan produknya. Hal ini menjadi penting karena produk *skincare* baru terus diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam perawatan kulit.

Oleh karena itu, tidak sepenuhnya dapat disalahkan pada produk Skintific sendiri, tetapi konsumen perlu lebih cermat dalam memahami jenis kulit dan kebutuhannya. Keberhasilan merek Skintific pada pasar kecantikan juga

tercermin dari penurunan dan peningkatan angka penjualan yang berhasil dicapainya (Zahri et al., 2024).



Gambar 1. 2 Skintific Memimpin Pasar *Skincare* Pada Periode Q1 2024

Sumber: compas.co.id (2024)

Berdasarkan data di tahun 2024, tidak mengherankan jika Skintific berhasil mendominasi pasar industri kecantikan. Berdasarkan data yang diambil dari *Compas Market Insight Dashboard*, Skintific berhasil catat pendapatan Rp 70 miliar lebih pada kuartal pertama 2024. Sebagian besar pendapatan, yakni Rp 64 miliar yang asalnya dari toko resmi Skintific, sementara Rp 7 miliar asalnya dari toko *non-resmi*. Selain Skintific, merek lain yang menduduki peringkat teratas antara lain MS Glow, The Originote, dan lainnya.

Respon positif dan penilaian baik dari masyarakat Indonesia telah meningkatkan popularitas produk Skintific, yang tercermin dari kenaikan penjualannya. Berdasarkan data dari platform *e-commerce* Shopee, setiap produk Skintific terjual lebih dari 10.000 kali. Pengaruh tingginya antusiasme masyarakat ini disebabkan oleh faktor-faktor lain, salah satunya adalah strategi efektif dari pemasaran, dimana Skintific menggunakan *endorsement* dari seleb

terkenal Indonesia atau disebut sebagai *influencer marketing* untuk mempromosikan produk-produknya, sehingga menarik minat konsumen secara lebih luas (Khairiansyah & Jumawan, 2024)



Gambar 1. 3 *Influencer Marketing Skintific*

Sumber: Aplikasi TikTok (2024)

Beberapa tahun terakhir ini, media sosial dan tren influencer marketing telah memainkan peran signifikan dalam industri pemasaran kecantikan. Strategi ini memanfaatkan wadah media sosial untuk mempromosikan produk melalui pendekatan komunikasi yang santai dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

Influencer marketing adalah salah satu bentuk *marketing strategy* dengan menjual produk yang caranya melakukan penawaran sebuah produk yang dilakukan oleh individu yang diasumsi mempunyai pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). . Salah satu sektor yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* adalah pada industri perawatan kulit ini, dimana banyak merek memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Melalui strategi ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang

relevan, yang kemudian menjadi salah satu pertimbangan minat utama dalam melakukan pembelian.

Penggunaan *influencer marketing* yang kian diminati memiliki peran krusial dalam promosi. Strategi ini membuktikan efektifitas dalam menumbuhkan minat beli klien untuk langsung membeli produk. Saat ini, *influencer marketing* telah menjadi istilah yang lazim dalam dunia bisnis. Munculnya tren tersebut, dimana para *influencer* yang bekerja sama dengan *brand* tidak hanya muncul di televisi atau media iklan tradisional, tetapi juga mayoritas muncul di media sosial. Hal ini mendorong perusahaan untuk mencari cara agar dapat menembus pasar lebih dalam, sehingga konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Oleh karena itu, *influencer marketing* dipilih sebagai strategi promosi penjualan yang diterapkan.

Selain penggunaan strategi pemasaran *influencer marketing*, Skintific juga menerapkan strategi penggunaan iklan atau *ads* pada produknya di media sosial miliknya. Media sosial diartikan adalah sebuah wadah digital yang mengumpulkan penggunaannya agar bisa melakukan beragam aktivitas di dalamnya, seperti berkomunikasi, berinteraksi, hingga memberi kabar informasi dalam bentuk konten video, foto, hingga tulisan (Rahmadhani et al., 2024). Iklan dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi tidak langsung dengan tugasnya menyampaikan informasi serta keunggulan suatu produk yang tujuannya membentuk persepsi dan pola pikir konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk membeli sebuah produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Selain itu, iklan berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, serta membangun hubungan baik secara tidak langsung (Mutiarani, 2023).

Melalui pesan positif yang disampaikan di media iklan, perilaku konsumen berpotensi bergeser dari sekadar ingin mencoba produk untuk membuktikan keunggulannya, menjadi konsumen yang melakukan pembelian berulang karena terbukti kualitas produk sesuai dengan yang diiklankan. Media sosial yang sangat digandrungi saat ini yaitu aplikasi TikTok dan Instagram. Dengan memanfaatkan iklan atau *ads* di media sosial, perusahaan dapat

mendistribusikan konten berupa gambar atau video kepada pengguna lainnya. Strategi ini memiliki dampak signifikan karena visual dalam bentuk foto dan video mampu menyampaikan banyak informasi secara *realtime*. Selain itu, iklan di medsos memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi dua arah (Perangin-Angin & Othman, 2024).

Setelah mendapatkan informasi terkait produk dari *influencer marketing* dan iklan terdapat proses selanjutnya dalam mendapatkan produk yang diinginkan, calon konsumen biasanya memperhatikan faktor harga. Harga sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang secara terus-menerus mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan satu produk dengan produk sejenis lainnya, terutama ketika produk-produk tersebut memiliki perbedaan harga (Santi, 2023).

Produk dengan harga yang tingginya lebih dan kualitasnya unggul, cenderung lebih diminati dibandingkan produk dengan harga lebih murah namun kualitasnya standar. Skintific sendiri menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, masih ada konsumen yang lebih cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah meskipun kualitasnya tidak sebaik produk lain. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan (Kurriwati, 2019).

Harga produk perawatan kulit dapat berdampak signifikan terhadap kondisi ekonomi mereka. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang sesuai dengan manfaat dan harapan mereka, persepsi harga yang terbentuk cenderung positif. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang layak dan cenderung memilih untuk membelinya (Nafiah et al., 2024).

Semakin berkembangnya produk-produk *skincare* di Indonesia maka akan berpengaruh terhadap banyaknya persaingan di industri *skincare* Indonesia. Minat beli merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan konsumsi di masa depan. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian yang secara independen dibuat oleh konsumen (Santi, 2022).

Minat beli mengacu pada perilaku pelanggan yang berencana untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pemilihan terhadap produk berkualitas sesuai dengan kebutuhannya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri individu atau konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian (Supiyanti, 2018).

Minat beli muncul setelah konsumen melalui tahap penilaian terhadap berbagai alternatif. Dalam proses ini, individu akan menentukan pilihan berdasarkan preferensi terhadap merek atau ketertarikan pada produk yang akan dibeli (Agustin & Fazizah, 2023). Menurut Supiyanti, (2018) munculnya keinginan individu atau pembeli dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memulai proses pembelian dikenal sebagai minat beli.

Faktor-faktor tersebut tak lepas akan peran dari Generasi Z, yang saat ini selalu mengikuti tren terbaru, mereka memainkan peran penting dalam pengembangan inovasi produk perawatan kulit. Selain itu, Generasi Z secara tidak langsung mewujudkan tuntutan baru, yang berdampak pada cara perusahaan menawarkan dan mengembangkan produk mereka (Aprelyani & Ali, 2024). Menurut "*Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*", yang diterbitkan oleh Alvara, Generasi Z sering disebut sebagai generasi mobile karena memiliki tingkat konsumsi internet yang lebih tinggi dibandingkan kelompok generasi lainnya. Sebagai konsekuensinya, generasi ini lebih banyak memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Generasi Z juga cenderung menyukai konten yang ringkas serta sering membagikannya melalui media sosial (Maia et al., 2024).

Kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai Generasi Z, dianggap memiliki keterampilan tinggi dalam menggunakan teknologi dan menjalani kehidupan sehari-hari yang sangat bergantung pada internet. Pola kebiasaan belanja generasi ini dipengaruhi secara signifikan oleh informasi yang mereka akses melalui internet dan media sosial. Mereka umumnya tertarik pada penawaran promosi dan diskon yang tersedia di berbagai platform *e-commerce*. Sebelum melakukan transaksi,

mereka cenderung mempertimbangkan banyak aspek, termasuk kualitas produk dan harga (Suryani & Kurniasari, 2024).

Menurut Fetriani Chung, *Vice Marketing and Sales di ZAP Clinic*, menyatakan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok yang sangat memperhatikan kandungan dalam produk *skincare* dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan wajah (Salsabilah, 2024). Menurut *ZAP Beauty Index 2020*, Generasi X (1965-1980) merupakan kelompok yang paling sedikit mengalokasikan pendapatan untuk kecantikan, yakni kurang dari 5%. Sementara itu, Generasi Milenial (1981-1996) mengalokasikan sekitar 30% dari pendapatan mereka untuk kebutuhan kecantikan, dan Generasi Z (1997-2012) bahkan bisa menggunakan seluruh pendapatan mereka demi produk kecantikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas variabel terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap Skintific, terdapat perbedaan yang terlihat. Oleh karena itu, tabel 1.2 disajikan untuk menunjukkan *research gap* dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Research Gap

No.	GAP	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1	Variabel <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli	Aryudi, (2021)	Fitriana & Achmad, (2024)
2	Variabel Iklan Terhadap Minat Beli	Febyane & Lestari, (2022)	Damanik & Purba, (2020)
3	Variabel Harga Terhadap Minat Beli	Satria, (2017)	Kasman et al., (2023)

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis *research gap* mengungkapkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara *influencer marketing*, iklan, dan harga dalam mempengaruhi minat beli calon pelanggan. Celah penelitian yang menjadi landasan penting dalam mengarahkan studi lebih lanjut dalam memperkaya wawasan terkait *marketing strategy* yang lebih efektif dan efisien, khususnya bagi Generasi Z, sehingga dapat lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Beragam pengaruh yang telah dipaparkan pada tabel tersebut sangat mempengaruhi cara konsumen dalam menumbukan keinginan dalam minat beli pada Generasi Z terhadap produk *skincare* dengan berbagai pertimbangan yang ada. Berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing*, variabel iklan, dan variabel harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen, dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z di Jakarta Selatan**”.

B. Perumusan Masalah

Atas dasar pemaparan dalam latar belakang serta identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam rancangan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut ini yaitu:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk merinci beberapa aspek berikut:

1. Untuk Menganalisis sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
2. Menganalisis dampak iklan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian yang akan diteliti ini berharap adanya kegunaan atau manfaat dari penulisan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dalam komposisi tambahan referensi dan wacana yang secara khusus berkaitan dengan masalah *influencer marketing*, iklan, dan harga terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

2. Manfaat Praktisi

Sebagai masukan pihak manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan terkait *influencer marketing*, iklan, dan harga terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan agar dapat sesuai strategi yang sesuai.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi dengan variabel atau tema serupa terkait *skincare* Skintific pada Generasi Z di Jakarta Selatan, serta dapat menjadi sebaran penelitian yang tersedia di perpustakaan.