

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi khususnya penggunaan media sosial semakin memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berbisnis hingga berbelanja yang bisa dilakukan dengan bantuan internet kapan saja dan dimana saja. Didukung dari data pengguna internet pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode kuartal I/2023 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube. (Fanza Shofaun, 2023).

Pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya dapat dimanfaatkan dalam bidang *marketing online* dengan biaya promosi yang rendah. Adanya *marketing online* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2014) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi seseorang yang mereka percayai. Permasalahan yang sering ditemukan saat melakukan keputusan pembelian yaitu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh presentasi visual atau persepsi merek suatu produk. Sebelum terlibat dengan produk atau layanan, konsumen biasanya melakukan pengumpulan informasi mengenai produk yang dicari. Adanya *marketing online* memudahkan konsumen dalam mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Strategi *marketing online* yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu *influencer marketing*.

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik di media sosial untuk mempengaruhi pengikutnya agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau menyebarkan informasi (Smuda, 2018). Dalam survey yang berjudul “*The Power of Social Media Influencer*” lebih dari 60% responden menyatakan mencoba produk yang diulas oleh *influencer*. Biasanya, *influencer* mengajak audiensnya untuk ikut mencoba produk yang mereka pakai (Jakpat, 2019). *Influencer* yang kurang terkenal juga dapat berpengaruh pada komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Beberapa *influencer* terlalu banyak produk sejenis yang dikontenkan sehingga banyak membuat masyarakat kesulitan memutuskan pembelian produk.

*Influencer marketing* sebagai juru bicara merek dapat membangun hubungan langsung dengan audiens yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan sehingga dapat *membentuk brand image*, peningkatan *brand image* diharapkan akan mendorong penjualan.

Rangkuti (2009) menjelaskan *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Pembentukan *brand image* sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk mengingat merek berdasarkan asosiasi yang telah terbentuk. Sangat penting untuk menjaga *brand image* suatu produk untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika mempertimbangkan merek dengan citra positif.

Tujuan perusahaan menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* membantu membangun reputasi *brand* yang baik dan meningkatkan *brand image* di mata publik dengan konten atau postingan *influencer*. Salah satu *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing* yaitu Skintific. Skintific adalah produk skincare dan kosmetik dari Kanada yang berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China. Kini produk Skintific sudah tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia pada bulan Agustus 2021 (skintificindonesia.id)

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk dan tren produk kecantikan muncul di pasaran, seperti pembersih wajah, losion wajah, esens, serum, ampul, pelembab, dan tabir surya. *Brand* asal Kanada ini

menduduki peringkat kedua terbaik untuk perawatan wajah dengan total penjualan Rp 44,4 miliar sejak April hingga Juni 2022. Populer dengan slogan “*An Advanced Scientific Formula for Fast and Safe Beauty*”, brand ini dikenal dengan produknya yang mengandung *ceramide*. Skintific juga memiliki brand focus yaitu keunggulan produknya mampu memperbaiki dan merawat *skin barrier* dengan senyawa *ceramide* (S. S. Suparno dkk, 2024)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu oleh Jessica Novin dkk, (2023) dengan hasil terdapat pengaruh positif antara influencer marketing dan brand image pada konsumen Pond's di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan Visca Amelia Maharani dkk, (2024) dengan hasil bahwa brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang Alertyano Gilang dkk, (2023) dengan hasil *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific di Kota Pasuruan”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang uraikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan?
2. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan?
3. Apakah *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan.

#### **D. Kegunaan penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi penulis

Diharapkan untuk mmeberikan tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran serta sebagai sarana pelatihan untuk mengembangkan ketrampilan dan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membandingkan, mempertimbangkan, dan memutuskan langkah selanjutnya, diharapkan penjualan akan semakin meningkat di masa mendatang.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi manajemen yang berfokus pada pemasaran.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi peneliti atau piha yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang dan menambah literatur pada bidang penelitian yang sejenis.