

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi teknologi digital yang semakin pesat serta lonjakan akses terhadap Internet telah memicu perubahan mendasar pada skema konsumen berinteraksi dengan produk maupun merek. Sebagai bagian dari era revolusi digital, media sosial kini berperan sebagai sebuah platform penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dari berbagai sektor memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan target pasar mereka. Salah satu tren yang semakin populer adalah penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran. *Influencer*, dengan pengaruh besar terhadap audiens mereka, mampu menjadi jembatan yang efektif antara merek dan konsumen (Febriyanti & Arifin, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas *influencer* memainkan peran penting. *Influencer* dianggap sebagai tokoh yang mampu membangun kepercayaan melalui konten yang autentik, informatif, dan relevan (Febriyanti & Arifin, 2023). Kredibilitas ini tidak hanya berkaitan dengan keahlian *influencer* di bidang tertentu, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan informasi (Felix et al., 2024). Ketika *influencer* dianggap kredibel, rekomendasi yang mereka berikan cenderung diterima dengan baik, sehingga dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang mereka promosikan. Hal ini

menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu elemen utama yang dapat memengaruhi *purchase intention* (Aprilia & Arifin, 2023).

Selain kredibilitas *influencer*, kesadaran merek (*brand awareness*) juga menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian. *Brand awareness* Mengindikasikan seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat eksistensi suatu merek (Yanti & Wijaya, 2022). Dalam pasar yang sangat kompetitif, merek Yang memperoleh tingkat pengenalan yang luas di tengah konsumen mempunyai peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan kepercayaan mereka. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya membantu konsumen mengidentifikasi produk, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Pratama et al., 2024). Skintific sebagai salah satu merek *skincare* yang sedang berkembang pesat, telah berhasil membangun kesadaran merek melalui berbagai kampanye pemasaran yang inovatif, termasuk memanfaatkan platform media sosial.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skintific

Sumber : *Compas Marketing Insight Dashboard* (2024)

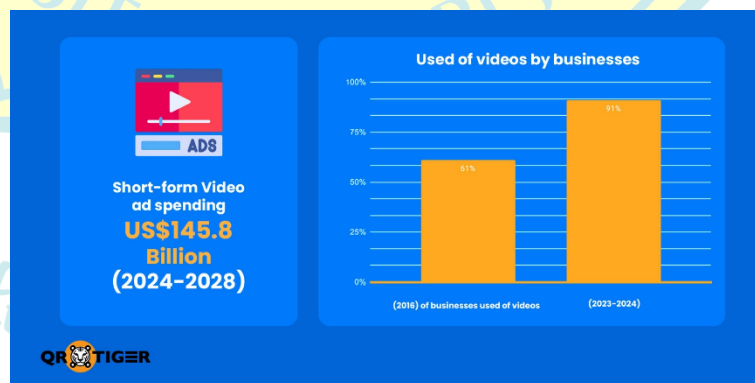
Berdasarkan gambar 1.1 yang di dapatkan dari *Compas Marketing Insight Dashboard* (2024) grafik menunjukkan bahwa nilai penjualan Skintific pada setiap bulannya mengalami peningkatan penjualan khususnya pada tanggal-tanggal kembar, seperti 1.1 (tanggal 1 bulan 1), 2.2 (tanggal 2 bulan 2), 3.3 (tanggal 3 bulan 3), dan seterusnya. Walaupun pada bulan Januari 2024 sempat mengalami penurunan sebesar 47% tetapi secara keseluruhan rata-rata penjualan produk Skintific terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik dengan produk Skintific terutama pada periode yang penuh dengan diskon dan penawaran spesial tersebut. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Compas Marketing Insight Dashboard* (2024) menunjukkan bahwa faktor promosi yang intens dan waktu yang tepat selama musim liburan menjadi pendorong utama tingginya angka penjualan. Selain itu, kualitas produk yang terbukti efektif dalam merawat kulit juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, menjadikannya pilihan utama dalam kategori perawatan kulit.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan *Skincare* di Jakarta

Sumber : Kompas (2024)

Berdasarkan grafik penjualan *skincare* di Jakarta yang bersumber dari Kompas (2024) dapat diketahui bahwa Skintific memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan *skincare* lainnya. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran menjadi taktik yang paling optimal di era digital. Media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk mengakses segmen pasar yang lebih luas dengan pengeluaran yang lebih minimal dibandingkan teknik pemasaran tradisional (Aguspriyani et al., 2023). Konten kreatif dan interaktif yang dipublikasikan di media sosial tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan merek. Dalam konteks ini, Skintific telah memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Skintific mampu menghadirkan konten promosi yang menarik dan relevan bagi target pasar mereka, khususnya bagi generasi muda yang menjadi segmen konsumen utama (Permana et al., 2024).



Gambar 1.3 Tren Dalam Iklan Video Media Sosial
Sumber : QRCode Tiger (2024)

Berdasarkan data yang di dapatkan dari QRCode Tiger (2024) *trend* dalam iklan video media sosial pada tahun 2023-2024 menunjukkan lonjakan yang cukup signifikan apabila dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun 2023-2024 grafik menunjukkan bahwa jumlah pengguna iklan video media social mencapai 91%, sementara itu pada tahun 2018 hanya sekitar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan mencapai 30%. Tren dalam iklan video media sosial dinilai mewujudkan diri sebagai cara paling efektif guna memasarkan sebuah merek. Dengan adanya media sosial juga menjadi strategi yang lebih berdampak bagi bisnis di seluruh dunia. Berkat media sosial, hal ini juga menjadi strategi yang lebih berdampak bagi bisnis di seluruh dunia.

Selain itu, *perceived price* atau persepsi biaya yang melekat pada benak konsumen menjadi faktor penting lainnya yang memengaruhi *purchase intention*. *Perceived price* mengacu pada bagaimana konsumen memandang harga suatu produk, apakah harga tersebut dianggap sesuai, terjangkau, atau terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang mereka harapkan (Hakim, 2020). Pada industri *skincare*, di tengah kompetisi yang intens dan keberagaman produk beragam, persepsi konsumen terhadap harga sering kali menjadi faktor penentu dalam memilih suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan harga yang dianggap wajar (Ajjah et al., 2023). Dalam hal ini, Skintific berhasil memanfaatkan strategi pemasaran berbasis transparansi harga, yang membantu konsumen memahami alasan di balik penetapan harga produk, sehingga

menciptakan kesan bahwa produk mereka menawarkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Interaksi antara kredibilitas *influencer*, kesadaran merek, pemasaran media sosial, dan nilai yang dirasakan menciptakan efek sinergis yang dapat memengaruhi *purchase intention* (Amalia & Nurlinda, 2022). Kredibilitas *influencer* yang tinggi dapat memperkuat kesadaran merek, sementara pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam kombinasi ini, *purchase intention* atau niat pembelian tidak semata-mata bertumpu pada satu aspek tunggal, melainkan pada cara elemen-elemen tersebut bekerja secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Skintific, sebagai salah satu merek *skincare* yang berkembang pesat, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri ini. Produk-produk Skintific yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern, dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang inovatif, telah menjadikannya salah satu merek yang diperhitungkan di pasar.

Perceived price memainkan peran penting dalam *purchase intention* karena konsumen seringkali mengevaluasi apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Persepsi ini sangat relevan dalam industri *skincare* yang kompetitif, di mana berbagai merek berlomba untuk menarik perhatian konsumen (Nugraha et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk terjangkau atau wajar, mereka cenderung lebih percaya diri untuk

membelinya. Contohnya pada *brand* Skintific yang berhasil menciptakan persepsi positif tentang harga dengan menjelaskan secara transparan alasan di balik penetapan harga produk mereka.

Industri *skincare* menuntut keseimbangan antara kualitas dan harga agar dapat memuaskan konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihan. Konsumen modern cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah, ditinjau dari segi fungsionalitas maupun harga yang terjangkau (Yusepa et al., 2024). Dalam hal ini, *perceived price* menjadi aspek krusial yang memengaruhi loyalitas dan niat pembelian mereka. Skintific memanfaatkan peluang ini dengan mengkomunikasikan nilai produk mereka secara jelas, sehingga konsumen merasa produk tersebut layak untuk diinvestasikan. Interaksi antara kredibilitas *influencer*, kesadaran merek, dan nilai yang dirasakan juga berkontribusi dalam memperkuat *purchase intention* konsumen (Amalia & Nurlinda, 2022).

Influencer dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus menciptakan persepsi positif terhadap produk (Luwie & Pasaribu, 2021). Media sosial kemudian berperan sebagai sarana ampuh dalam memperluas cakupan promosi serta menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten (Leli et al., 2023). Skintific, dengan strategi digital mereka, mampu memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mengokohkan keterikatan antara pelanggan dan brand mereka, sehingga meningkatkan *purchase intention*.

Dalam era digital yang semakin kompetitif, *purchase intention* tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari

interaksi berbagai elemen pemasaran. *Influencer credibility*, *brand awareness*, *social media marketing*, dan *perceived price* merupakan variabel yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam industri skincare. Jika merujuk pada Hierarchy of Effects Model yang dikenalkan oleh Lavidge & Steiner dalam (Hafizni & Sandra, 2022), Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan merupakan hasil dari rangkaian proses yang diawali dengan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), hingga keputusan pembelian (*purchase*) di mana *brand awareness*, *social media marketing*, *influencer credibility*, dan *perceived price* berperan secara sinergis dalam setiap tahap. *Brand awareness* menciptakan eksposur awal, didukung oleh *social media marketing* yang menyampaikan informasi produk secara luas dan interaktif. *Influencer credibility* memperkuat ketertarikan dan preferensi konsumen melalui ulasan autentik yang membangun kepercayaan (Aldilla & Mumin, 2024), sementara *perceived price* menjadi faktor utama dalam evaluasi akhir sebelum pembelian. Tanpa keseimbangan keempat variabel ini, perjalanan konsumen dapat terhenti di salah satu tahap, menyebabkan *purchase intention* yang lemah. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi keempat faktor tersebut dalam membangun strategi pemasaran yang efektif bagi Skintific di Jakarta.

Sinergi antara *perceived price*, strategi pemasaran digital, dan kredibilitas *influencer* menciptakan daya tarik yang unik bagi konsumen modern. Elemen-elemen ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti *skincare*.

Skintific dengan pendekatan inovatifnya, telah membangun reputasi sebagai merek yang tidak semata-mata menyediakan produk berkualitas, melainkan juga menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya. Strategi ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan di pasar, sekaligus menarik konsumen baru yang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Penelitian tentang pengaruh media sosial dan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian telah melaju dengan cepat sejalan dengan evolusi teknologi digital. (Zeqiri et al., 2024), dalam penelitiannya yang berbasis pada teori *Uses and Gratifications* (UGT) dan *Consumer Brand Engagement* (CBE), mengungkapkan bahwasannya promosi berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan eksposur merek, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian di negara-negara berkembang.

Temuan ini mengindikasikan jika pemanfaatan media sosial tidak hanya menciptakan eksposur brand, tetapi juga memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, tergantung pada konteks budaya dan wilayah. Namun pada penelitian sebelumnya, belum secara khusus mengkaji merek dalam industri perawatan kulit khususnya pada *brand* Skintific di Jakarta, yang menjadi fokus penelitian ini. Studi lain oleh Patmawati & Miswanto (2021) menemukan bahwa penggunaan *influencer* di media sosial secara langsung meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian memediasi pengaruh positif terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* di media sosial mampu menstimulasi ketertarikan konsumen dan membentuk kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada

implikasinya, konsumen menjadi lebih mungkin untuk melakukan pembelian.. Penelitian ini relevan dengan konteks pemasaran Skintific, yang memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen muda.

Studi-studi terdahulu ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital di sektor kecantikan, peran *influencer* semakin signifikan. Namun, masih minim penelitian yang mengkaji secara terintegrasi hubungan antara kredibilitas *influencer*, kesadaran merek, pemasaran media sosial, dan harga yang dipersepsikan terhadap minat pembelian produk, khususnya Skintific di Jakarta. Sebagian besar studi cenderung membahas faktor-faktor ini secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi antar variabel. Berdasarkan pemaparan data sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer Credibility, Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Price Terhadap Purchase Intention*. Sehingga judul penelitian yang di angkat dari latar belakang ini adalah “Pengaruh *Influencer Credibility, Brand Awareness, Social Media Marketing, & Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Skintific di Jakarta”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Menilik pada gambaran awal yang dipaparkan, penelitian ini memiliki sasaran guna menjawab beberapa pertanyaan kunci pada penelitian ini yang mencakup:

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta ?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta?
4. Apakah terdapat *perceived price* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sasaran pada kajian ini meliputi :

1. Guna mengidentifikasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta.
2. Guna mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta.
3. Guna mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta.
4. Guna mengidentifikasi pengaruh *perceived* terhadap *purchase intention* Skintific di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis

- a. Penelitian harapannya, ini berpotensi menghadirkan wawasan baru perihal pengaruh *kredibilitas influencer*, kesadaran merek (*brand awareness*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), dan harga yang dirasakan (*perceived price*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

- b. Riset ini dimaksudkan guna meningkatkan kajian akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri *skincare*.

1.4.2 Manfaaf Penelitian Praktis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan untuk memilih *influencer* yang tepat berdasarkan tingkat kredibilitas mereka, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian dapat meningkatkan wawasan tentang pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat melalui media sosial dan cara memanfaatkan *brand awareness* untuk memenangkan persaingan pasar.
- c. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya menciptakan harga yang dirasakan (*perceived price*) sebagai elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini berpotensi menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi harga yang sesuai dengan persepsi pasar, sehingga produk terlihat lebih menarik dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan.

Intelligentia - Dignitas