# BAB I PENDAHULUAN

# Latar Belakang

Penggunaan internet pada era globalisasi ini bukan lagi hal yang asing bagi setiap orang di seluruh penjuru dunia. Internet menghubungkan setiap orang yang ada di seluruh dunia sehingga dapat berinteraksi dengan mudah, efektif dan efisien tanpa harus bertemu langsung. Bahkan saat ini internet tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana pembayaran yang dapat membentuk atau menciptakan jaringan bisnis baru dan *marketplace* yang luas serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Industri perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan kecantikan kulit. Dalam konteks ini, aspek pemasaran menjadi kunci terpenting untuk membangun hubungan positif antara merek dan konsumen Rumondang et al, 2020 (dalam Amanda et al., 2024). Sebagai salah satu strategi pemasaran yang dianggap sebagai bauran pemasaran yang tepat, perusahaan biasanya memulai dengan memperbaiki model pemasaran tradisional mereka dan beralih ke model pemasaran yang lebih modern, yaitu pemasaran digital.

Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh di platform *e-commerce* melonjak 25% di bandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu (Mae, 2024). Untuk memilih suatu produk yang akan dibeli, konsumen pastinya akan memilah atau memilih yang layak untuk dibeli atau tidak. Dalam hal ini, konsumen akan mendapat pemahaman yang lebih baik tentang produk, menyesuaikan diri dengan apa yang mereka ingin atau perlukan. Minat beli dapat dikatakan sebagai suatu tindakan sebelum membeli, sebuah rencana untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk.

Di Indonesia, industri kecantikan terus berkembang pesat dengan munculnya berbagai merek lokal yang semakin diminati konsumen. Salah satu merek lokal yang terlaris adalah Somethinc. Berdasarkan data terbaru, Somethinc berhasil mencapai urutan ke-8 dalam penjualan unit produk kosmetik dan urutan ke-5 dalam nilai penjualan produk kecantikan di Indonesia. Pencapaian ini mencerminkan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk-produk Somethinc. Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kesuksesan sebuah merek di pasar. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, merek, promosi, dan pengalaman pengguna. Dalam industri kecantikan, khususnya, minat beli seringkali dipengaruhi oleh tren kecantikan, rekomendasi dari influencer, serta ulasan dari pengguna lainnya.

Perusahaan menggunakan satu atau lebih influencer pemasaran yang dapat mempromosikan produk mereka untuk menarik konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Influencer marketing digunakan oleh banyak perusahaan. Penggunaan influencer marketing dapat meningkatkan target pembelian perusahaan sebesar 89,7 Pemasaran dapat meningkatkan target pembelian sebesar 89,7%.

*Beauty influencer* adalah mereka yang memiliki pengikut atau audiens di media sosial dan memiliki pengikut, seperti artis, selebriti, vlogger, dan pengguna YouTube. dan lain sebagainya. Pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dinilai cukup efektif karena *beauty influencer* dapat secara langsung menyampaikan informasi kepada para pengikutnya. *Beauty influencer* fokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* tentunya berperan dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk video atau konten tulisan yang kemudian diunggah ke platform media sosialnya (Amanda et al., 2024). Oleh karena itu, *beauty influencer* berpengaruh dalam meningkatkan kehadiran merek dan penjualan.

**Tabel 1.1 Data *Beauty Influencer***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Beauty***  ***influencer*** | ***Followers***  **Instagram** | ***Followers***  **YouTube** | ***Followers***  **TikTok** |
| 1. | Tasya Farasya | 6,7JT | 4,24JT | 3.7M |
| 2. | Sunny Dahye | 5,4JT | 7,17JT | 2.0M |
| 3. | Nanda Arsyinta | 3,3JT | 1,6JT | 2.8M |
| 4. | Abel Cantika | 685rb | 1,53JT | 176.0K |
| 5. | Suhay Salim | 1JT | 522rb | 191.8K |

Sumber : Instagram, YouTube, TikTok (2024)

Menyampaikan *review* atau ulasan tentang sebuah produk oleh *beauty influencer* terdapat beberapa informasi yang cukup penting dan menjadi pertimbangan konsumen terhadap minat beli konsumen yaitu Citra Merek. Citra merek adalah asosiasi aktif dalam ingatan yang muncul ketika seseorang memikirkan merek tertentu (Rokhmawati et al., 2020). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memandang sebuah merek dengan baik percaya bahwa merek tersebut menyampaikan pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaingnya. Ketika konsumen memandang sebuah merek sebagai hal yang positif, konsumen cenderung lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Selain *beauty influencer* dan citra merek*,* kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan apalagi mengingat kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakn fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya (Prastiyani & Suhartono, 2020).

Dalam industri kecantikan yang terus berkembang, fenomena *beauty influencer* telah menjadi kekuatan signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli produk skincare. Namun, permasalahan muncul ketika kredibilitas dan transparansi dari *beauty influencer* dipertanyakan, mengingat banyaknya kasus endorsement yang tidak jujur ataupun kurang etis. Selain itu, citra merek dan kualitas produk juga

memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi seringkali terjadi kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh strategi pemasaran dengan realitas produk yang diterima. Hal ini dapat mengakibatkan kebingungan dan ketidak percayaan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli mereka terhadap produk skincare. Kompleksitas interaksi antara *beauty influencer*, citra merek, dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen menjadikan topik ini relevan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks skripsi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratistika & Alfianto, 2023) menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare garnier. Sementara itu, penelitian oleh (Agachi & Hasyim, 2024) menemukan adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli produk kecantikan scarlett. Penelitian lainnya yaitu (Damyanti et al., 2024) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada bittersweet by najla*.*

Berdasarkan latar belakang dan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER,* CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SOMETHINC SKINCARE DI PERUMAHAN DASANA INDAH.**

# Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang digunakan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Peneliti melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Beauty influencer,* Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsemen pada produk **Somethinc Skincare** di Perumahan Dasana Indah.

# Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

* + 1. Apakah *beauty influencer* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli?
    2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli?
    3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
    4. Apakah *beauty influencer,* citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

# Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty influencer,* citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada **Somethinc Skincare** di Perumahan Dasana Indah.

# Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

* + 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi peneliti dan pembaca. Karena terdapat berbagai faktor yang dapat dipertimbangkan dalam minat beli konsumen, maka peneliti dan pembaca dapat memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalamannya. Minat beli konsumen menjadi lebih diperhitungkan.

* + 1. Kegunaan Praktis

Memperluas Lingkup Pemasaran Bisnis dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pembelajaran atau sebagai bahan pustaka bagi orang yang ingin mempelajari subjek yang sama. Salah satu syarat kelulusan dari Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.