

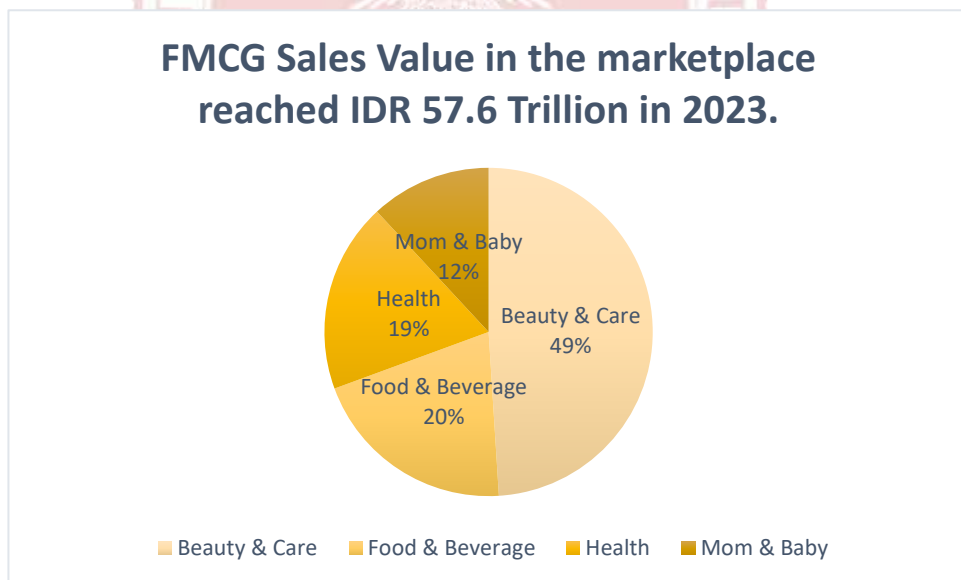
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bidang teknologi dan informasi ini telah memacu munculnya berbagai inovasi digital seperti *E-commerce* dan media sosial. Inovasi ini memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan, baik remaja hingga dewasa, untuk melakukan aktivitas belanja tanpa harus datang langsung ke toko, serta melakukan pembayaran dengan lebih mudah dan praktis. Transformasi *digital* ini menciptakan ekosistem perdagangan yang jauh lebih efisien dibandingkan metode penjualan tradisional. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam ekosistem *digital* ini adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*).

Gambar 1.1 Data Konsumsi FMCG Masyarakat Indonesia



Sumber: Compas.co.id

Menurut data dari compas.co.id perusahaan FMCG (fast-moving consumer goods) yaitu perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai

produk kebutuhan sehari-hari yang cepat habis dan memiliki perputaran omset yang tepat. Nilai penjualan Perusahaan FMCG menunjukkan capaian yang luar biasa, yakni sebesar 57,6 triliun rupiah di kanal *marketplace* tahun 2023. Produk-produk FMCG biasanya adalah kebutuhan sehari-hari dengan harga relatif terjangkau dan sering dibeli berulang-ulang. Segmen produk kecantikan mendominasi dengan kontribusi hampir setengah dari keseluruhan penjualan, mencerminkan antusiasme tinggi konsumen terhadap produk kecantikan serta perawatan diri. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan penampilan, khususnya dalam menjaga kesehatan kulit.

Baik wanita maupun pria saat ini menginginkan kulit yang sehat, mulus, dan *glowing*. Kesadaran ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* di pasar. Persaingan pun semakin kompetitif, karena banyak *brand skincare* lokal dan internasional yang terus bermunculan, dengan strategi pemasaran yang beragam untuk menarik perhatian konsumen. Bagi para pelaku industri FMCG, untuk bisa menang dalam pasar yang terus berubah, bisnis harus memanfaatkan data dengan tepat, menyesuaikan strategi, berinovasi, membuat pendekatan yang lebih personal, dan menerapkan sistem omnichannel.

Di era digital saat ini, pemasaran influencer sering dianggap sebagai salah satu pendekatan pemasaran paling efektif dan banyak digunakan oleh berbagai pihak. Menurut Afifah et al. (2023), *Influencer marketing* merupakan konsep yang menjalin kerja sama antara *brand* dengan tokoh berpengaruh yang memiliki pengikut di media sosial. Kepercayaan dan kedekatan emosional yang terbentuk antara *influencer* dan audiens ini memiliki peranan yang esensial dalam memberikan suatu pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

mereka memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Chopra et al. (2021), konsumen

saat ini menghindari iklan tradisional seperti pop-up dan spanduk karena iklan tersebut mengganggu. Sebaliknya, mereka lebih menyukai konten promosi yang dikemas secara menarik dan natural oleh *Influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

Influencer dinilai memiliki kemampuan untuk menyampaikan kebutuhan serta keinginan masyarakat dan mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk (Olmedilla et al., 2016). *Influencer* dianggap sebagai figure panutan publik yang pandangnya, terutama terkait ulasan produk, sering dipercaya oleh audiens karena dianggap memiliki sudut pandang yang inovatif (Casalo et al., 2020). Tidak dapat dimungkiri bahwa daya tarik yang dimiliki oleh influencer kerap dipandang sebagai salah satu alasan mengapa mereka sering dilibatkan dalam strategi promosi sebuah *brand*.

Selain promosi melalui influencer, kualitas produk dipahami sebagai suatu aspek esensial yang mampu menentukan tingkat minat pada konsumen. Kualitas produk ini dipahami sebagai suatu kapabilitas dari suatu produk guna menjalankan suatu fungsi yang dimilikinya, mencakup daya tahan, keandalan, dan nilai dari semua atributnya (Kotler dan Armstrong (2008). Konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai produk *skincare*. Dalam beberapa studi dan pengamatan pasar, konsumen masa kini tampaknya menunjukkan kecenderungan untuk lebih selektif dalam mengevaluasi produk *skincare*, dengan memperhatikan tidak hanya aspek merek dan promosi, tetapi juga komposisi bahan, tingkat efektivitas, keamanan, serta berbagai nilai tambah yang ditawarkan produk tersebut (Martini et al., 2021). Oleh sebab itu, tingginya kualitas produk sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Salah satu *brand skincare* lokal yang berkembang dalam ekosistem *digital* ini adalah Dricha, yang didirikan oleh dr. Maria Fransisca atau yang lebih dikenal dengan nama dr. Ika, sejak april 2020. Terinspirasi dari pengalamannya memiliki kulit sensitif dan ketergantungan terhadap krim

racikan, dr. Ika menciptakan produk yang aman, lembut, dan mendukung kesehatan kulit jangka panjang. Dalam strategi pemasarannya, Dricha aktif menggunakan *Influencer marketing* dan menekankan pada kualitas produknya yang diklaim sebagai solusi untuk kulit sehat.

Namun, permasalahan utama yang dihadapi Dricha adalah kurang optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan. Meskipun telah bekerja sama dengan sejumlah influencer, kenyataannya konsumen lebih mengenal figur dr. Ika daripada *brand* Dricha itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap Dricha belum terbentuk secara kuat di benak konsumen. Strategi *branding* dan promosi yang dilakukan belum mampu membangun hubungan emosional yang kokoh antara konsumen dan *brand* sehingga pengaruh influencer marketing dan kualitas produk Dricha terhadap minat beli konsumen masih belum terbukti secara nyata.

Berdasarkan deskripsi fenomena dan masalah yang dipresentasikan, peneliti memutuskan untuk memilih judul berikut untuk studi ini: “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Brand *Skincare* Dricha).”

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Influencer marketing* (khususnya konten dari dr. Ika dan beberapa *Influencer* yang telah bekerja sama dengan Dricha *skincare*) dan persepsi kualitas produk (berdasarkan manfaat, kenyamanan, keamanan, dan kemasan) terhadap minat beli pertama kali konsumen terhadap Dricha *skincare*. Responden adalah individu yang mengenal dan pernah membeli produk Dricha *skincare* melalui media sosial selama bulan Maret – Agustus 2025 dan berdomisili di Wilayah Tangerang. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi non-*influencer*, atau loyalitas pelanggan, serta hanya memanfaatkan data yang

telah melalui proses pengumpulan dengan survey *online* dari pengguna Tiktok yang aktif mengikuti konten *Influencer* terkait.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha *skincare*?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha *skincare*?
3. Bagaimana *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha *skincare*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha *skincare*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen produk Dricha *skincare*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana peran *Influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan mampu membentuk atau memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Dricha *skincare*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu tercipta suatu kontribusi besar bagi perkembangan wawasan keilmuan, terutama dalam ranah pemasaran, dengan memperkaya pemahaman tentang bagaimana *influencer marketing* dan kualitas produk berperan pada proses membangun minat beli dari konsumen. Hasil riset diharapkan mampu menjadi amunisi intelektual baru dalam memperluas cakrawala pemahaman terkait cara individu merespons tawaran pasar, pendekatan promosi berbasis digital, serta elemen-elemen yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam berbelanja.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi penerapan lapangan, temuan studi ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru bagi tim pengelola Dricha *skincare* dalam merancang pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran dan berdampak nyata. Pemahaman mendalam mengenai dampak kolaborasi dengan figur public dan citra mutu produk terhadap kecenderungan konsumen dalam berbelanja, memungkinkan brand untuk memaksimalkan potensi kemitraan serta menyempurnakan performa produknya agar mampu menjangkau pasar baru dan mendorong pertumbuhan transaksi.

