

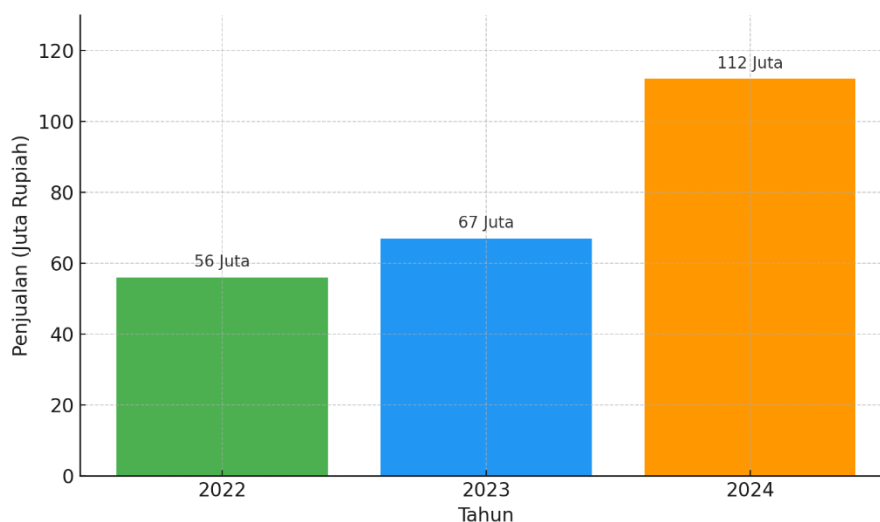
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang sangat pesat telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Berdasarkan laporan Data Reportal oleh We Are Social dan Hootsuite (2023), Indonesia memiliki lebih dari 180 juta pengguna media sosial aktif, di mana sekitar 64,6% berasal dari kelompok usia produktif antara 18 hingga 34 tahun. Kelompok usia ini dikenal sangat responsif terhadap konten yang ditampilkan di media sosial, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, kecantikan, dan kesehatan.

Gambar 1. 1
Grafik penjualan Glad 2 Glow Tahuun 2022-2024



Hal ini terbukti nyata dari peningkatan penjualan produk skincare Glad 2 Glow, yang menunjukkan tren pertumbuhan positif sejak tahun 2022. Berdasarkan data penjualan, pada tahun 2022 Glad 2 Glow berhasil membukukan penjualan sebesar Rp56 juta, kemudian meningkat menjadi Rp67 juta pada tahun 2023. Lonjakan

yang paling signifikan terjadi di tahun 2024, dengan penjualan mencapai Rp112 juta. Pertumbuhan ini tidak lepas dari optimalisasi strategi digital marketing, khususnya penggunaan influencer marketing dan iklan media sosial yang berhasil menarik perhatian segmen konsumen muda secara efektif.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Mahendra (2020) dalam jurnal Jurnal Manajemen Pemasaran, yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif karena dapat menargetkan segmen pasar yang spesifik. Dalam konteks ini, influencer marketing dan social media ads memainkan peranan sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Marwick (2015), pengguna media sosial cenderung mempercayai pendapat *influencer* karena adanya hubungan emosional yang dibangun melalui konten yang bersifat personal dan autentik. *Influencer Marketing*, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan konsumen (Freberg et al., 2011). Ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Dewi & Ayuni (2021) dalam Jurnal Niaga, yang menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *skincare*, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya.

Di industri kecantikan, khususnya *skincare*, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh testimoni dan rekomendasi orang lain. Produk-produk *skincare* memerlukan validasi tidak hanya melalui kualitas produk itu sendiri, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang-orang yang dipercaya konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Khamis et al. (2017), *Influencer Marketing* menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun preferensi konsumen melalui pendekatan yang dinilai lebih otentik dibandingkan iklan konvensional.

Di konteks lokal Indonesia, merek *Skincare* ini menjadi salah satu contoh brand yang berhasil memanfaatkan kekuatan *Influencer Marketing* dalam memasarkan produknya. *Skincare* ini aktif berkolaborasi dengan berbagai *beauty influencer* di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini sejalan dengan temuan dari Setiadi dan Utami (2022) dalam Jurnal Ilmu Manajemen, yang menjelaskan bahwa kolaborasi dengan *beauty influencer* di media sosial mampu meningkatkan *engagement* dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain memanfaatkan media sosial, *Skincare* ini juga memperluas distribusi melalui kanal *offline* seperti Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang. Guardian, sebagai retailer kosmetik terkemuka di Indonesia, berperan penting dalam mendistribusikan produk-produk kecantikan secara lebih luas. Studi oleh Wulandari dan Sari (2022) dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis menyebutkan bahwa keberadaan outlet fisik yang strategis seperti Guardian MOG Malang memperkuat daya saing produk karena memberikan pengalaman belanja langsung yang masih sangat dihargai oleh konsumen Indonesia.

Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas *Influencer Marketing* di *platform e-commerce*, masih sedikit kajian yang secara mendalam meneliti dampaknya dalam konteks toko ritel fisik, seperti Guardian MOG Malang. Gap ini diidentifikasi oleh Suharto dan Wijaya (2023) dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran, yang menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian di toko fisik masih sangat terbatas, terutama di pasar regional.

Selain *Influencer Marketing*, *social media ads* juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lipsman et al. (2012), *social media ads* yang menarik secara visual dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong percepatan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Vasilenko (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan efektif dalam membangun minat beli konsumen.

Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Lestari dan Putra (2023) dalam Jurnal Komunikasi Pemasaran mengungkapkan bahwa *sosial media ads* di Instagram dan TikTok sangat efektif untuk produk-produk *skincare* karena mampu menyajikan konten visual yang memikat serta demonstrasi produk yang meyakinkan. Penelitian ini sejalan dengan studi dari Astuti dan Harahap (2022) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, yang menunjukkan bahwa konsumen *skincare* di Indonesia lebih dipengaruhi oleh iklan berbasis video yang menarik perhatian dibandingkan iklan statis atau tradisional.

Lebih lanjut, strategi pemberian potongan harga (*discount*) juga menjadi variabel yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Pradipta dan Santoso (2022) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan sebagai insentif tambahan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan. Ini diperkuat oleh hasil riset dari Maharani (2021) dalam Jurnal Bisnis Retail, yang menyebutkan bahwa kombinasi antara promosi harga dan pemasaran digital menciptakan efek ganda dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam konteks *Skincare* ini, penggunaan potongan harga sebagai strategi promosi sangat relevan, mengingat target pasarnya adalah kalangan muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Potongan harga yang ditawarkan melalui kampanye media sosial atau saat berbelanja di Guardian MOG Malang dapat menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, yaitu *Influencer Marketing*, *sosial media ads*, dan potongan harga sebagai variabel intervening, sangat penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Perusahaan ini di Toko Kosmetik Guardian MOG Kota Malang. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis dalam mengisi gap yang ada, tetapi juga

memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kecantikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal.

Sebagaimana diungkapkan oleh Wijaya dan Kurniawan (2023) dalam Jurnal Strategi Pemasaran, memahami perilaku konsumen di tingkat lokal sangat krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan promosi *offline* untuk memaksimalkan penjualan produk *skincare* di toko ritel fisik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor tertentu terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Untuk itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden (MOG) Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk keputusan atau pihak-pihak terkait yang terlibat dalam keputusan kecantikan. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah Wawasan Ilmiah, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *Influencer Marketing* dan *sosial media ads* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat menambah pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan *influencer* dalam pemasaran produk kecantikan.
- b. Pengembangan Teori Pemasaran Digital, Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya teori-teori pemasaran digital, dengan menggali lebih dalam tentang peran media sosial dan *influencer* dalam keputusan pembelian produk kosmetik di toko fisik. Hal ini penting untuk memperbaharui teori-teori yang ada di era digital yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan dan Pemasar, Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Keputusan pembelian seperti Guardian dan merek *skincare* seperti Glad 2 Glow dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui sejauh mana *Influencer Marketing* dan *sosial media ads* memengaruhi Keputusan pembelian, Keputusan dapat menyesuaikan taktik pemasaran mereka untuk lebih tepat sasaran.
- b. Peningkatan Strategi Pemasaran, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk Keputusan dalam memaksimalkan penggunaan *influencer* dan *sosial media ads* seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk *skincare*.
- c. Bagi Konsumen, Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi konsumen mengenai bagaimana pemasaran *influencer* dan sosial media ads dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka, yang dapat membantu mereka membuat Keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi.