

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin modern berpengaruh terhadap budaya, dimana saat ini perawatan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang penting diberbagai negara, termaksud juga di Indonesia. BPOM mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (Suara.com). *Trend* produk kecantikan Indonesia sendiri semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan *trend* baru yang bermunculan. Fenomena ini didukung dengan mulai bermunculan bisnis perawatan kecantikan salah satunya ialah *skin care*. *Brand* yang muncul untuk *skin care* saat ini tidak hanya dalam bentuk perawatan dimana konsumen harus datang ke tempat tersebut, melainkan produk yang dikemas dan digunakan setiap harinya oleh konsumen.

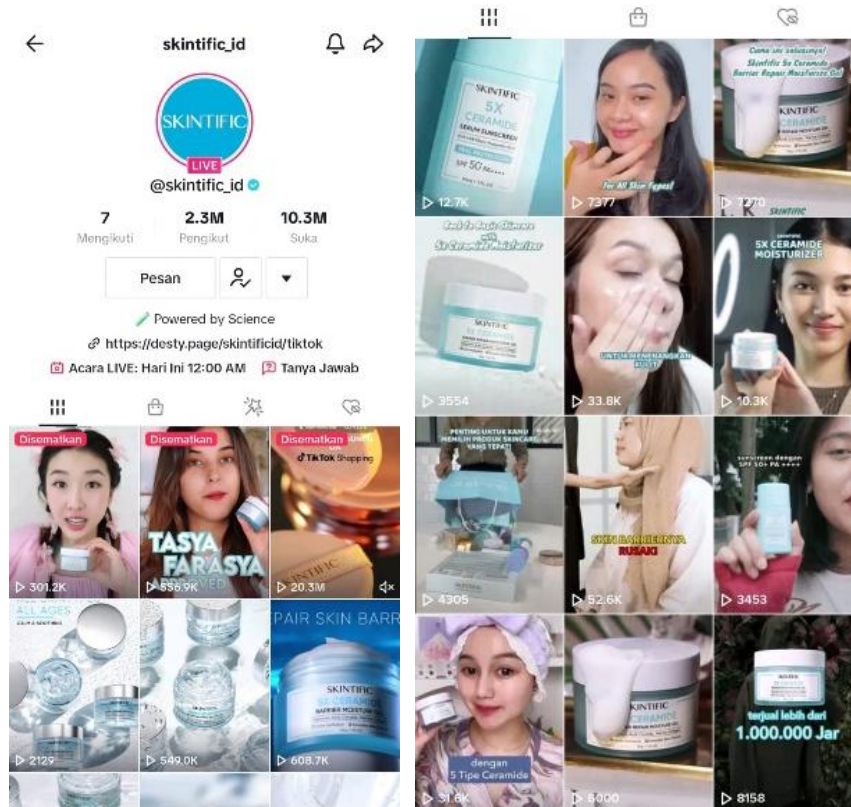


Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Hal lainnya yang mendukung perkembangan pasar produk *skin care* ini yaitu media sosial, dimana hampir seluruh masyarakat di Indonesia pasti memiliki media sosial untuk berhubungan dengan kerabat, teman, serta orang terdekat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan dari sosial media di Indonesia yang selalu naik tiap tahunnya. Media sosial menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial yang awalnya hanya sebatas berkomunikasi, saat ini menjadi media dimana para penjual (produsen) dan pembeli (konsumen). Salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah TikTok.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Dengan banyaknya pengguna dari Tiktok ini lah membuat Tiktok menjadi media yang juga potensial untuk mempromosikan produk, karena hampir semua kalangan menggunakan aplikasi ini. Aplikasi Tiktok ini tak hanya digunakan secara pribadi saja namun juga bisa digunakan sebagai akun bisnis yang membuat akun untuk mempromosikan produk yang dimiliki sehingga membangun citra yang mendatangkan pelanggan baru setiap harinya melalui aplikasi Tiktok ini. Banyak perusahaan di industri kecantikan yang sudah mendaftarkan *brand* mereka di Tiktok salah satunya ialah Skintific yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran di akun mereka



Gambar 1.2 Tiktok Resmi Skintific

Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id

Karena sudah seperti layaknya kebutuhan masyarakat maka tak heran jika pertumbuhan pesat industri kecantikan, potensi dari perkembangan *skincare* serta dunia sosial media yang juga bertumbuh setiap harinya mendorong para pekerja di bidang tersebut untuk inovatif dan kreatif dalam membangun bisnis serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Membahas soal komunikasi pemasaran pastinya tidak akan lepas dari bagaimana suatu *brand* menginformasikan hingga mempersuasi para konsumen dan khalayak agar memutuskan untuk membeli *brand* mereka. Keputusan pembelian sendiri bisa diartikan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021:67). Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mengapa bisa berpengaruh dengan

baik atau buruk. Bila melihat kepada hasil penelitian sebelumnya maka bisa dilihat banyak faktor yang berubah ubah

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh skintific untuk menarik pelanggannya. Ada 1,5 juta orang yang mengikuti Skintific di Tiktok ini membuktikan banyak audience yang dimiliki oleh Skintific. Skintific sendiri merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di pasar Indonesia yang bisa dikatakan populer dikalangan masyarakat, dengan jumlah *followers*, *like*, *brand mention* yang dimiliki lebih banyak dibanding dengan *brand* kompetitor yang memiliki harga rata rata yang sama di angka Rp. 80.000 hingga Rp. 250.000 dan *brand* yang berfokus pada produk *skincare*

Tabel 1.1

Perbandingan *Followers*, *Like*, *Brand Mention* antara Brand Skincare

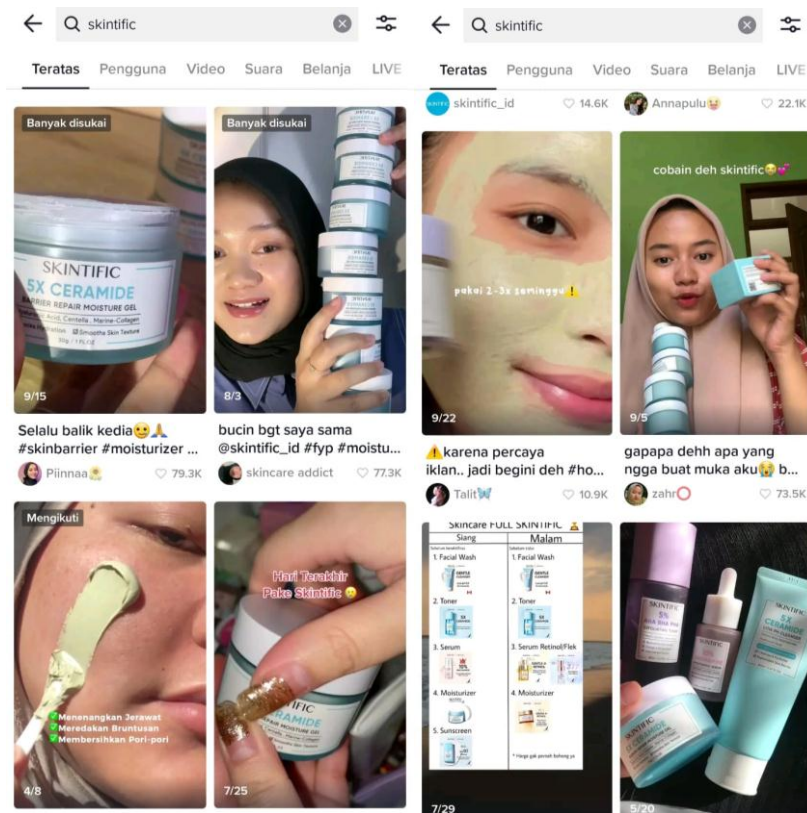
Nama Brand	Pengikut	Total Like	Brand Mention
Skintific	1,5 JT	7,4 JT	62 Mention
Elsheskin	71,4 Ribu	553,4 Ribu	59 Mention
Avoskin Beauty	505,9 Ribu	10,5JT	59 Mention
Kleveru	337,1 Ribu	3,2 JT	35 Mention

Sumber: Observasi Peneliti (Diakses 12 Januari 2023)

Skintific yang sempat viral pada 2021 karena banyak yang memberikan *review* secara suka rela mengenai salah satu produk skintific. Oleh karena itu Skintific mempost ulang hasil dari review pengalaman yang diberikan kosumen saat menggunakan produk di akun resmi Tiktok Skintific. Dan peristiwa ini termaksud dari *electronik word of mouth*, dimana saat para konsumen membagikan pengalamannya saat menggunakan suatu produk kemudian diposting berulang agar banyak audience lain yang melihat postingan tersebut.

Ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Skintific sebagian besar termaksud *feedback* yang positif. Jadi bisa diketahui bahwa

followers yang mengikuti akun Tiktok Skintific merupakan hasil rekomendasi dari para konsumen lain yang sudah pernah mencoba atau efek dari melihat banyaknya *review* positif dari produk. Proses tersebut juga disebut dengan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Hal seperti *electronic word of mouth* ini dapat menjadi faktor dorongan untuk konsumen lainnya untuk mencoba produk dari Skintific. Dalam hasil penelitian yang dilakukan Arsyalan dan Ariyanti (2019: 5578) *electronic word of mouth* pada konsumen Shopee memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung, dimana para konsumen lebih suka melihat rekomendasi atau komentar yang pernah dibuat oleh pembeli sebelumnya saat ingin membeli suatu produk.

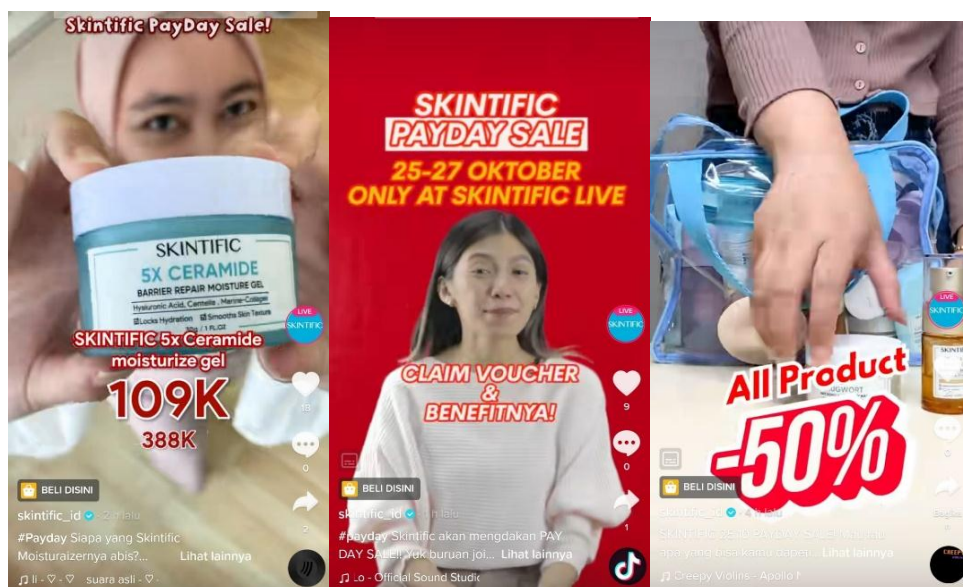


Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Skintific Di Tiktok

Sumber: Pencarian Tiktok Pada Keyword “Skintific”

Selain dari *electronic word of mouth* hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen ialah *sales promotion*, jadi setelah

membuat dan meletakkan fondasi pengetahuan konsumen mengenai suatu produk melalui *electronic word of mouth* diperlukan juga promosi penjualan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian khalayak terhadap brand yang dipasarkan. Hal tersebut didasari dengan pendapat Kotler dan Keller (2019: 219) yaitu promosi yang merupakan salah satu konsep pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen agar menstimulasi pembelian yang lebih banyak dan lebih sering yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan memegang peranan yang penting agar mendapat perhatian dari para konsumen, dan setiap perusahaan atau brand pasti menggunakan strategi promosi penjualan yang berbeda dimana bisa membantu perusahaan agar berkembang dan mampu bersaing dengan brand lain.



Gambar 1.4 Postingan Promosi Skintific Di Tiktok

Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id

Pada kondisi tersebut Skintific menetapkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan promosi yang menarik seperti potongan harga pada beberapa produk satuan, *price packs* (mengemat dengan membeli membeli 2 produk), dan promo lainnya. Promosi tersebut bisa dilihat oleh para konsumen di media sosial media Tiktok Skintific. Promosi yang dilakukan

skintific ini tentu sedikit berbeda dengan para *brand* lainnya yang hanya memberikan potongan serta diskon yang kurang menarik dan konsisten sedangkan, dari skintific sejak membuka akun Tiktok ini sangat konsisten dalam memberikan diskon dari setiap produknya. Dari hasil penelitian Kolifah, Maduwinarti, dan Nasution (2020: 120) menyatakan Sales Promotion memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas yang sudah dipaparkan bisa disimpulkan bahwa identifikasi masalah adalah:

1. Saat ini industri kuliner meningkat pesat sehingga memerlukan inovasi dalam melakukan komunikasi pemasaran agar bisa bersaing dengan *brand* lain.
2. Apakah konsumen skintific membeli produk berdasarkan testimoni yang dilakukan pelanggan yang dilakukan secara online?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan yang dilakukan skintific terhadap keputusan pembelian berdasarkan diskon yang ditawarkan?
4. Adakah hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM) dan sales promotion terhadap keputusan pembelian skintific?
5. Apakah terdapat pengaruh dari electronic word of mouth (E-WOM) dan sales promotion terhadap keputusan pembelian skintific?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar pembahasan masalah dapat terfokuskan. Berdasarkan identifikasi masalah penulis memberikan batasan masalah serta ruang lingkup terhadap penelitian yang dilakukan. Penulis membatasi masalah pada pengaruh *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Skintific.

1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan pembatasan masalah di atas dapat mengangkat permasalahan sebagai berikut “Apakah terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Skintific?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* dari Skintific.
2. Untuk mengetahui *sales promotion* yang dilakukan oleh Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Skintific.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini tentunya mempunyai kegunaan serta manfaat bagi penulis sendiri maupun orang lain. Sama seperti tujuan penelitian yang dijelaskan di atas maka penelitian ini mempunyai manfaat yaitu:

1.6.1 Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian ilmu dan menambah wawasan juga referensi dan masukan khususnya dibidang ilmu komunikasi

1.6.2 Secara Praktis

Secara praktis yaitu dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para perusahaan produk skintific atau produk yang sejenis dalam mempelajari mengenai pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.