

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dan pertumbuhan teknologi di Indonesia merambah ke segala sisi kehidupan manusia. Melalui perkembangan dan kemajuan tersebut, banyak inovator yang memiliki inisiatif untuk membuka berbagai macam peluang baru yang menjanjikan, salah satunya adalah dengan adanya *e-commerce* atau *marketplace* ke dalam kehidupan pada saat ini (Agustin & Reveria Hellianto, 2020:39). Era revolusi industri 4.0 membuat semua pihak berbenah mengikuti perkembangan zaman dengan cepat, tidak terkecuali dengan sistem pemasaran atau penjualan yang semakin berkembang dan konsumen yang semakin kompleks (Wati et al., 2019:1).

Platform *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia membuat masing-masing platform untuk membuat strategi, kemampuan serta keunikan untuk meningkatkan sebuah *traffic* kunjungan, pembeli dapat berhubungan dengan perusahaan atau toko melalui *website* atau *marketplace*. Tampilan *web* yang simple tapi menarik akan membuat minat beli konsumen. Unsur penting dalam tampilan *web* atau *marketplace* adalah kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi *web* yang perlu diperhatikan oleh *e-commerce*.

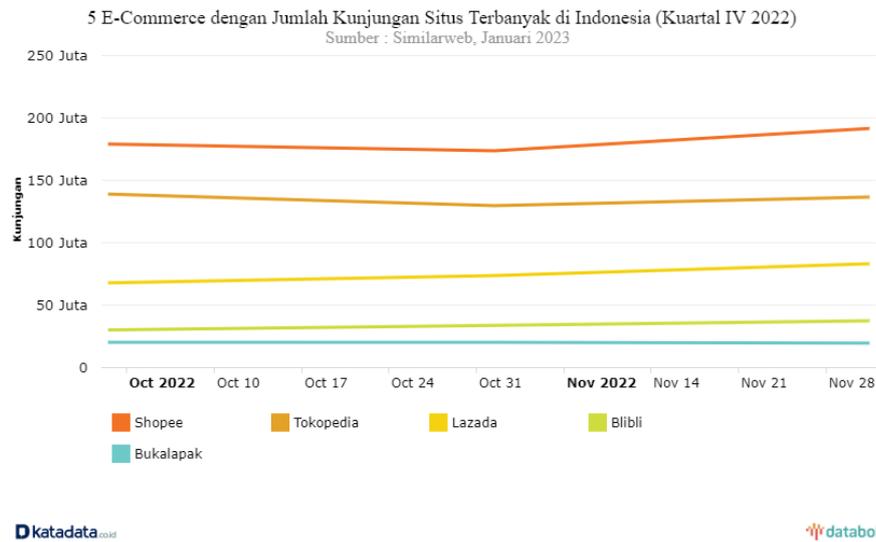


Sumber: (goodstats.id/, 2023)

Gambar 1.1

Data Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee menempati posisi nomor pertama dengan *platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia di tahun 2022. Shopee berhasil lebih unggul dari tujuh *platform e-commerce* lain. Shopee mendapatkan persentase 77 persen, hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya (goodstats.id/, 2023).



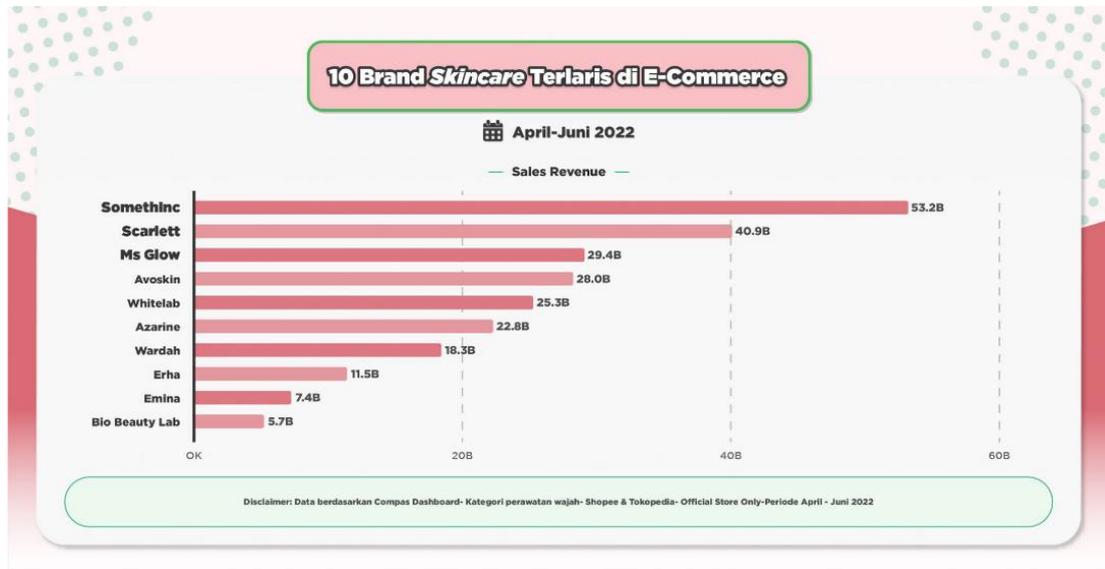
Sumber: (databoks.katadata.co.id/, 2022)

Gambar 1.2

Data 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

Pada gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee menempati posisi nomor 1 dengan dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV tahun 2022. Shopee merupakan merek atau *platform marketplace* yang paling diingat atau diminati oleh mayoritas konsumen Indonesia (databoks.katadata.co.id/, 2022).

Industri kosmetik nasional telah mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan tersebut didorong oleh permintaan besar dari pasar kosmetik atau ekspor yang sedang *trend* masyarakat dan mulai memperhatikan produk perawatan tubuh atau wajah sebagai kebutuhan utama yang penting (kemenperin.go.id, 2020).



Sumber: (compas.co.id/, 2023).

Gambar 1.3

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce* Bulan April-Juni 2022

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat 10 brand *skincare* lokal terlaris di Indonesia, Avoskin menempati posisi ke 4 dari 10 brand *skincare* lokal tersebut. Penjualan untuk brand *skincare* lokal dapat dikatakan cukup baik sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp 292,4 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta (compas.co.id/, 2023).

Brand kosmetik Avoskin merupakan salah satu *brand skincare*. Dilansir dari (avoskinbeauty.com/, 2022) menjelaskan bahwa produk *skincare* Avoskin pada tahun 2020 dan tidak pernah berhenti untuk terus berinovasi. Produk Avoskin memiliki komitmen untuk terus melakukan perbaikan dari sisi komposisi hingga mendukung *green beauty concept*. Brand Avoskin merupakan salah satu *brand* dibawah naungan PT AVO *Inovation Technology*. Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 Miliar.

Konsumen pasti akan memilih produk terbaik untuk dibeli. Dalam hal

tersebut, konsumen akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang sesuai dengan kebutuhannya. *Influencer marketing* juga dapat menarik perhatian. Kemampuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, dinilai dapat memberikan jaminan yang tinggi bahwa pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang di *review influencer* tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *review influencer* dapat memberikan pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian (Afandi et al., 2021:17)

Selain itu, suatu merek yang memiliki *brand* di hati para konsumen suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, karena sebelum memutuskan pembelian produk atau jasa konsumen pastinya mempertimbangkan *brand* yang mereka minati terlebih dahulu (Hidayah & Apriliani, 2019:25). Faktor yang ditemukan penulis bahwa jika memiliki ketertarikan dan minat beli produk *skincare* memiliki banyak faktor yang beragam tergantung bagaimana respon dan kepekaan milenial tentang produk yang dibutuhkan atau diminatinya. Observasi yang dilakukan kepada perempuan milenial di Kota Kudus yang sedang menjalankan studi kuliahnya rata-rata mereka senang berbelanja produk *skincare* terbaru yang sedang viral. Tindakan pemborosan yang dilakukan setiap bulannya digunakan untuk menunjang penampilan atau meningkatkan rasa percaya diri. Sikap konsumtif tersebut menyebabkan para konsumen tersebut tidak menggunakan produk yang sudah dibeli sesuai kebutuhan (observasi, 2022).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan melihat *online customer review* untuk melihat sejauh mana merek tersebut mempengaruhi

penilaian konsumen terhadap *brand image* dari produk Avoskin. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan *brand image* yang dimiliki dengan cara inovasi keunggulan yang dimiliki produk Avoskin, promosi dengan strategi yang tepat dan penetapan harga yang bersaing. Semakin baik citra merek produk Avoskin yang dijual kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana fakta pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Maka dengan permasalahan tersebut cukup memberikan alasan yang kuat untuk meneliti berbagai kelemahan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee.

Research gap pada penelitian ini pada variabel *influencer marketing* terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Agustini et al., (2022) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Rifiani et al., (2022) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Agustin et al., (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Fransiscus & Husda (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Uyuun & Dwijayanti, (2022) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Pratiwi & Sidi (2022) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Astuti et al., (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Ghadani et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan unsur-unsur pendukung yang telah disebutkan, maka penelitian ini berjudul: “**Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Avoskin di Marketplace Shopee)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup antara lain :

- a. Variabel Eksogen : *Influencer Marketing* dan *Brand Image*.
Variabel Endogen : Keputusan Konsumen
Variabel Intervening : Minat Beli
- b. Objek penelitian : *marketplace* Shopee yang menjual produk *skincare* Avoskin.
- c. Responden yaitu konsumen produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee.
- d. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah disetujuinya proposal penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Banyak merek *skincare* yang bersaing dengan ketat dan menjadikan pertimbangan konsumen untuk membelinya. Hal tersebut dibuktikan pada gambar 3, terdapat 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dimana produk Avoskin menempati posisi ke 4 dari 10 *brand skincare* lokal tersebut (compas.co.id/, 2023).
2. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih sebuah produk. Produsen harus membangun *brand image* dengan berbagai upaya, agar konsumen produk Avoskin percaya bahwa merek mereka paling unggul dibandingkan produk yang lainnya, terutama produk pesaing dari 10 *brand skincare* local terlaris di *e-commerce*.
3. Dengan adanya strategi *influencer marketing* terhadap *brand* Avoskin, yang diperkenalkan oleh para *influencer* atau *beauty vlogger* di sosial media meyakini bahwa pemasaran ini merupakan salah satu cara yang cukup efisien terhadap pemasaran era modern. Namun terdapat hal yang di khawatirkan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah banyak *influencer* pada sosial media yang menipu pengikutnya dengan memberikan *review* palsu akibat para *influencer* tersebut telah menerima *fee endors*. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Neal Schaffer, (2020), efektivitas *influencer marketing* menurun sebesar 41% antara Januari 2019 dan April 2020. Berdasarkan penelitian Zak & Hasprova (2020), sebagian besar konsumen percaya bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena mereka sedang dibayar untuk melakukannya. Responden survei penelitian menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang menarik atau sukses saja

tidak cukup untuk membuat orang menggunakan produk, terutama ketika kesuksesan produk sangat bergantung pada pengaruh *influencer*. Konsumen lebih sensitif dan mampu membandingkan rekomendasi asli dan dukungan pihak ketiga (Chopra et al., 2021)

4. Dengan banyaknya *influencer* atau *beauty vlogger* yang mengikuti Shopee *Affiliate Program*, menjadikan para *influencer* lebih fokus mereview produk yang dijual di *e-commerce* Shopee. Karena dengan hal tersebut *influencer* akan mendapatkan lebih banyak peluang untuk berkolaborasi atau kerja sama dengan *brand* yang di promosikannya

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah kedalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Produk *skincare* Avoskin di *marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan pada masa mendatang dapat memberikan sebuah manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sarana menambah ilmu, wawasan, pengetahuan dan informasi secara teoritis mengenai *influencer marketing*, *brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini dapat dijadikan gambaran sebuah perusahaan terkait dengan pengaruh dari *influencer marketing*, *brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin, serta menjadikan masukan dan evaluasi perusahaan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

