

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya sektor perawatan kulit (*skincare*), telah berkembang pesat dan semakin kompetitif, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri. Munculnya tren kecantikan alami, rutinitas perawatan kulit yang lebih canggih, serta akses informasi yang lebih luas melalui media sosial telah mendorong permintaan produk-produk inovatif di pasar. Dalam hal ini tak heran, banyak merek baru yang bermunculan, berusaha memanfaatkan peluang dengan menawarkan produk yang diklaim dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dilansir pada Indonesia.Go.Id oleh Waluyo (2024) merujuk pada data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) terjadi pertumbuhan pada industri kecantikan di Indonesia dari jumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, selanjutnya pada tahun 2023 industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9 persen yaitu sejumlah 1010 perusahaan. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit, serta akses informasi yang lebih luas melalui media sosial.



**Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kecantikan Indonesia**

Sumber: Indonesia.Go.Id, (2024)

Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian adalah The Originote, dilansir pada NOVA.id oleh Octaviana (2023) merek ini The Originote telah berhasil meraih penghargaan *Brand Choice Awards* pada tahun 2023, mengukuhkan posisinya sebagai salah

satu brand skincare lokal yang paling diminati. Kesuksesannya ini didukung oleh pendekatan mereka memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen termasuk melalui testimoni positif dari para pengguna produk. Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat krusial.

Media sosial telah menjadi platform utama bagi merek ini untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, *Influencer* memainkan peran yang sangat penting. *Influencer* merupakan seseorang memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan emosional serta kepercayaan melalui konten yang otentik dan *relatable*. Mereka sering kali dianggap sebagai sumber yang terpercaya oleh para pengikutnya, sehingga rekomendasi produk dari mereka dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba produk skincare tertentu. Pengaruh *Influencer* dalam mempromosikan produk tidak hanya sekadar tentang jangkauan, tetapi juga tentang kredibilitas yang mereka miliki di mata konsumen. Salah satu *Influencer* Tasya Farasya yang dikenal sebagai *Influencer* sekaligus *beauty vlogger* yang memiliki pengaruh besar dalam dunia kecantikan ia telah mereview banyaknya produk skincare, tak terkecuali produk dari The Originote ini, dilansir pada Hops.ID oleh Hartanti (2024) dari Youtube Tasya Farasya dimana ia menyoroti manfaat utama kandungan salah satu produk dari The Originote ini yaitu Moisturizer, ia mengatakan bahwa produk ini memiliki kandungan utama yang sangat bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk mencoba produk The Originote, berkat pengaruh positif dari sosok yang dianggap sebagai sumber terpercaya oleh banyak pengikutnya.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Chalil (2021) *Brand Awareness* atau kesadaran merk menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih akrab dan percaya pada merek tersebut. Tingkat kepercayaan ini mempermudah konsumen dalam merespons rekomendasi, terutama yang datang dari *Influencer*. Dengan kesadaran yang sudah terbentuk, rekomendasi yang disampaikan *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai informasi baru, tetapi juga sebagai penguat keputusan pembelian yang sudah ada dalam benak konsumen.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh The Originote merupakan salah satu faktor kunci yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zimmere dan Scarborough (2020) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut untuk mencakup publisitas penjualan perseorangan dan periklanan. The Originote secara aktif meluncurkan berbagai strategi promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik melalui potongan harga (diskon) dan penawaran *bundling* produk pada acara atau *event* dan *live streaming* pada platform digital tertentu. Promosi-promosi semacam ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai alat penting untuk membangun citra merek, memperkuat keputusan pembelian, dan menarik perhatian calon konsumen baru. Konsumen, terutama generasi muda yang sering terpapar informasi melalui media sosial dan platform digital.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh promosi, *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami anatara variabel – variabel tersebut.

Penelitian oleh Visca Amelia menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, sementara penelitian oleh rizka wahyudi menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketidak konsistenan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* dan konteks produk dapat mempengaruhi efektivitas *Influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi peran *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk skincare khususnya pada merek local seperti The Originote.

Penelitian oleh Mochamad Ayub Al Ayubi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Mochamad Fahri menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis produk yang diteliti. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih

lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dalam konteks produk skincare khususnya pada merek local seperti The Originote.

Penelitian oleh Iftitah Zuvita menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Fransisca Jovita menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak yang berbeda tergantung pada konteks pasar dan karakteristik produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk skincare khususnya pada merek local seperti The Originote.

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Toko Belia Cosmetics Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengidentifikasi berbagai permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote pada Toko Belia Cosmetics Surabaya ?
2. Apakah *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote pada Toko Belia Cosmetics Surabaya ?
3. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote pada Toko Belia Cosmetics Surabaya ?
4. Apakah *Influencer*, *Promotion*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote pada Toko Belia Cosmetics Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang serta dirumuskan dalam rumusan masalah. Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer* secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui apakah *Promotion* secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer*, *Promotion*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi mahasiswa yang tertarik mendalami ilmu pemasaran, perilaku konsumen, atau industri kecantikan. Universitas dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan ajar yang relevan dan mutakhir, sehingga membantu mahasiswa memahami konteks pemasaran.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk serta memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyusun langkah-langkah strategis yang relevan.
2. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di tokonya.

Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, toko dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran minat lebih banyak pelanggan.

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan untuk memastikan penelitian focus dan terarah. Batasan masalah ini membantu peneliti untuk tetap berada dalam cakupan yang dapat diteliti secara mendalam, menghindari pengaruh dari faktor eksternal dan memperoleh hasil yang relevan serta dapat dipertanggung jawabkan. Berikut batasan-batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu *Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Promotion*, serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Pengaruh faktor-faktor lain, seperti harga produk, kualitas produk, atau preferensi pribadi konsumen, tidak dibahas dalam penelitian ini meskipun mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah skincare dari merek The Originote. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencerminkan pengaruh *Influencer*, *Brand Awareness*, dan promosi pada keputusan pembelian untuk produk skincare merek tersebut saja, dan mungkin tidak berlaku untuk produk skincare dari merek lain.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada Toko Belia Cosmetic di Surabaya. Hasil penelitian ini mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk konsumen di toko atau kota lain, mengingat adanya perbedaan dalam perilaku konsumen, kondisi pasar, dan metode promosi di lokasi yang berbeda.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 – Januari 2024 sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir.