

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Masyarakat Indonesia pada saat ini sedang gencar-gencarnya untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan barang yang biasanya disebut dengan *skincare*. *Skincare* adalah usaha seseorang untuk merawat kulit dengan produk atau alat tertentu, baik tradisional maupun modern, untuk mencapai kulit yang terawat, sehat dan cantik. Kepedulian merawat kesehatan kulit tersebut telah menjadi keunggulan yang terpenting sekaligus kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di daerah Purwosari, tidak hanya para wanita, namun juga para laki-laki. *Trend* tersebut akan membuat pertumbuhan industri kecantikan, khususnya *skincare*. Hal ini akan membuat pesaing didalam dunia bisnis kecantikan akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat bersaing dengan berbagai macam strategi agar masyarakat berminat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dengan pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan. Dengan lebih banyak persaingan, pelanggan sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih. Berbagai merek menawarkan produk berbeda dengan formula yang berbeda, memungkinkan pelanggan menemukan perawatan kulit yang sempurna untuk mereka.

Sementara itu menurut menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam ingatan konsumen. Persaingan juga membantu untuk membangun *brand image* semakin kuat, untuk lebih dikenal oleh semua orang. Dengan adanya perkembangan industri khususnya di produk kecantikan semakin berkembang dengan pesat. Menjadika kecamatan Purwosari sebagai pangsa pasar yang menggiurkan bagi perkembangan perusahaan khususnya diproduksi kecantikan. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya memprioritaskan ke segmentasi pasar untuk kebutuhan Kesehatan kulit wanita tetapi juga untuk pria.

Beragamnya produk kecantikan membuat konsumen ingin tampil cantik dengan budget yang tidak terlalu mahal. Hal itu dipicu juga dengan adanya selebritis yang memakai produk dari DRW *skincare* dengan harga yang normal dan juga aman bagi kesehatan kulit. Selain itu, semakin maraknya peredaran produk kecantikan yang mengandung zat berbahaya seperti merkuri, mendorong DRW *skincare* untuk menawarkan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan aman terdaftar di BPOM, yang penggunaannya diawasi langsung oleh dokter dan ahli kecantikan kami.

DRW *skincare* tidak hanya memberikan solusi untuk semua masalah kulit seperti jerawat, kusam, flek hitam dan bekas jerawat, tetapi juga solusi untuk masalah seperti berat badan yang kurang baik, warna kulit tidak merata, rambut rontok, dll. Sebelum menjalani perawatan Drw Skincare, pasien perlu dikonsultasikan agar dapat mendapatkan penanganan yang tepat, dan kami dapat terus memantau perkembangan pasien.

DRW *Skincare* adalah sebuah *brand* yang diciptakan oleh dokter ahli estetika medis bernama dr. Wahyu Triasmara. DRW *Skincare* tidak hanya menangani pasien secara langsung tapi juga secara online dengan konsep telemedis. Dimana dokter juga dapat melayani pasien kapanpun dan dimanapun, sehingga pasien tetap mendapatkan

pengobatan dari dokter. Dengan begitu diharapkan DRW *Skincare* dapat membantu bagi pasien yang memiliki keterbatasan akses dan waktu untuk mendatangi klinik.

DRW *Skincare* tidak hanya memberikan solusi yang nyaman bagi mereka yang tidak dapat mengunjungi dokter karena kendala jarak atau waktu, tetapi juga menawarkan pendekatan yang dipersonalisasi bagi mereka yang membutuhkan perawatan khusus. Perusahaan telah banyak berinvestasi dalam teknologi telemedis modern, yang memungkinkan dokter dari seluruh dunia untuk berkolaborasi dengan pasien dari lokasi mana pun. Selain itu, platform ini memanfaatkan berbagai teknik pencitraan medis untuk memberikan diagnosis yang akurat.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan DRW *skincare* untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kualitas promosi dan persepsi konsumen terhadap keaslian merek untuk mendukung minat beli konsumen. DRW *skincare* juga menggunakan promosi *word of mouth* untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media sosial atau sarana promosi *Word of mouth*. Dengan tujuan untuk menemukan konsumen yang menggunakan produk dari DRW *skincare* serta membujuk konsumen lainnya agar menggunakan produk tersebut. Dengan begitu perusahaan DRW *skincare* akan mengalami peningkatan penjualan dan akan mendapat keuntungan dari promosi yang *Word of mouth*..

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Dan sebaiknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. Sehingga DRW *skincare* juga menggunakan metode promosi *Word of mouth*.

Sehingga strategi ini bisa menunjukkan bahwa konsumen yang terkena strategi *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian (Joesyiana 2018). Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut, khususnya di produk kecantikan yang telah menggunakan strategi ini juga bisa membagikan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya. Ternyata, *word of mouth marketing* ini bisa menjadi media promosi yang efektif bagi perkembangan suatu perusahaan. salah satu faktor pembentuk *brand image*.

Menurut menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan

konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Jika perusahaan berhasil membentuk *brand image* yang baik dan kuat, maka minat beli akan semakin tinggi. Hal lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah motivasi konsumen. Jika konsumen memiliki motivasi akan suatu hal, maka itu akan menjadi faktor penentu dalam memunculkan minat belinya Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 349). Misalnya saja motivasi konsumen untuk memiliki wajah yang sehat terawat dan motivasi-motivasi lain yang dimiliki konsumen produk tersebut.

*Brand image* yang dimiliki DRW *skincare* juga berperan yang signifikan dalam mempengaruhi timbulnya niat beli konsumen. Semakin kuat *brand image* dari produk DRW *skincare* maka, akan semakin mendorong munculnya niat beli konsumen, *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan.

Hal itu telah menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh DRW *skincare* merupakan cara utama untuk evaluasi kualitas produk, dan *brand image* menjadi lebih baik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk DRW *skincare* tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, *brand image* biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi.

*Influencer marketing* tak kalah penting untuk meningkat minat pembelian produk DRW *skincare*. Fenomena penggunaan media sosial seperti *Instagram* digunakan oleh para perusahaan untuk meningkatkan peminat produk tersebut, oleh karena itu *beauty influencer* memanfaatkan *intagram* untuk membuat konten kecantikan. Dengan adanya pengaruh dari *influencer marketing* dapat menaikkan kualitas *brand* yang ditawarkan.

Menurut (Forbes 2016) di jurnal (Maulana et al., 2020) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu atau "influencer" yang memiliki audiens yang besar dan terkait dengan target pasar yang diinginkan. Dijelaskan oleh (Carissa & Aruman, 2019), influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun belum tentu sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Dalam mengiklankan produk DRW *skincare* perusahaan memilih menggunakan *influencer* terkenal untuk melakukan review produk melalui media sosial *Instagram*. Pemakaian *influencer marketing* juga memiliki beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan. Pemanfaatan *influencer marketing* memang dirasa lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang mempunyai hal unik tersendiri (Carissa & Aruman, 2019) menyebutkan bahwa *influencer marketing* adalah bagaimana untuk menyematkan pesan perusahaan dalam pemasaran para influencers. *Influencer marketing* berfokus pada menyediakan influencers dengan sarana agar memiliki berpengaruh (Brown & Hayes, 2008, p.107).

Namun kemampuan *influencer marketing* dalam mempresentasikan produk juga merupakan permasalahan dalam mempengaruhi konsumen. Salah satu *influencer* yang

digandeng oleh DRW *skincare* adalah artis-artis maupun selebgram yang ternama, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Banyaknya produk *skincare* yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja.. Minat beli merupakan keinginan mental seorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan kecenderungan lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).(Indika & Jovita, 2017) menjelaskan lebih lanjut bahwa minat membeli berarti konsumen lebih suka membeli produk atau layanan tertentu karena dia merasakan kebutuhan akan produk atau layanan tersebut, atau bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niat seseorang untuk membeli produk atau jasa berbayar sebelum membelinya.

Berdasarkan penjelasan tentang hubungan di atas, maka pada kesempatan ini peneliti akan meninjau kembali penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi *Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing*, Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Produk Kecantikan Drw *Skincare* (Studi Pada Konsumen Drw *Skincare* Di Kecamatan Purwosari) “

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah variable promosi *worth of mouth* secara persial berpengaruh terhadap variable minat beli *skincare* ?
2. Apakah variable *brand image* secara persial berpengaruh terhadap variable minat beli *skincare*?

3. Apakah variable *influencer marketing* secara persial berpengaruh terhadap variable minat beliskincare?
4. Apakah variable promosi *worth of mouth*, variable *brand image* dan variable *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variable minat beliskincare?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variable promosi *worth of mouth* secara persial berpengaruh terhadap variable minat beli *skincare*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variable *brand image* secara persial berpengaruh terhadap variable minat beli *skincare*.
3. Untuk mengetahui pengaruh variable *influencer marketing* secara persial berpengaruh terhadap variable minta beli *skincare*.
4. Untuk mengetahui pengaruh variable promosi *worth of mouth*, variable *brand image* dan variable *influencer marketing* secara simultan terhadap variable minat beli *skincare*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan sebagai rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dengan penelitian dan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempratekan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam memasarkan produk agar produk yang dipasarkan dapat diminati banyak orang.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai alat ukur kemampuan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuannya dalam bidang pemasaran di terjangan pesaingan yang sangat ketat dalam dunia perbisnisan.