

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini sudah banyak orang yang memahami pentingnya perawatan kulit, khususnya kulit wajah. Hal ini membantu konsumen menjaga dan meningkatkan penampilan mereka. Tentu saja hal ini juga menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi permintaan konsumen. Salah satu produsen skin care yang ternama saat ini adalah Skintific. Skintific yang masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2022 ini sedang naik daun. Produk ini sangat digemari para pecinta skincare dan menjadi trending di media sosial sejak tahun lalu. Pasalnya melalui produknya, brand kecantikan ini memperkuat skin barrier dan menawarkan solusi berbagai permasalahan kulit. Saat ini minat beli konsumen di Indonesia sangat rendah. Selain banyaknya kompetitor, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti influencer yang digunakan oleh brand Skintific.

Influencer adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan pengenalan produk dari influencer, orang, dan organisasi dengan keahlian dan pengaruh sosial di bidangnya. Saat ini semakin banyak influencer yang dapat menggugah minat konsumen terhadap produk yang mereka perkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Saat ini, Skintific sering menggunakan influencer dengan pengikut besar maupun kecil untuk mempromosikan produknya. Namun, karena Skintific menggunakan terlalu banyak influencer, pemilihan influencer yang akan digunakan tidak dapat dilakukan dengan tepat, sehingga memengaruhi niat membeli konsumen.

Harga juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena semakin rendah harga maka semakin yakin konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga Skintific memang cukup mahal dibandingkan dengan brand skin care lainnya. Hal ini terlihat dari harga Skintific yang lebih mahal dibandingkan produk perawatan kulit sejenis seperti Azarine dan Scarlett.

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Harga

Jenis Produk	Skintific	Azarine	Scarlett
Sun Screen	89,000	53,000	53,000
Toner	109,000	68,000	55,000
Serum	119,000	59,000	60,000

Dari tabel diatas terlihat bahwa harga yang ditawarkan Skintific lebih mahal dibandingkan kompetitornya. Hal ini jelas berdampak pada kemampuan dan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan Skintific.

Pemasaran konten yang digunakan oleh brand juga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, dan Skintific misalnya, meminta influencer untuk menjual suatu produk dalam jangka waktu tertentu sehingga mereka dapat menawarkan penawaran produk yang lebih komprehensif. produk perawatan kulit, seperti mewajibkan penggunaannya. Kami mempublikasikan informasi produk menarik dengan berbagai manfaat. Anda bisa melihatnya langsung dari influencernya. Artinya penggunaan content marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Popularitas penjualan Skintific meroket dalam waktu singkat karena terus-menerus ditampilkan di bagian flash sale TikTok, terus-menerus terlihat di halaman For You, dan dibanjiri review dari para influencer (Sumber: Finflok.com). Adanya content marketing seperti ini memberikan dampak negatif terhadap produk dimana konsumen kurang percaya terhadap keunggulan produk sehingga menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh influencer, Harga dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific.**”

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalahnya:

1. Penggunaan *influencer* yang tepat akan membuat produk dikenal masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. harga yang terjangkau akan dapat membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli produk *Skintific*
3. Penggunaan *content marketing* yang tepat akan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk sehingga minat beli konsumen meningkat.
4. Tingginya minat beli konsumen terhadap produk *Skintific* terutama pada konsumen yang ada di Indonesia.

I.3 Landasan Teori

I.3.1 Teori Influencer

Menurut Evelina & Handayani, (2018) berpendapat bahwa digital influencer adalah kemampuan seseorang yang memiliki sebuah pengaruh besar dan dapat merubah pendapa

t dan perilaku melalui sosial media mereka. Konsep dari pemasaran influencer dapat dikat akan dengan cara mendeskripsikan suatu produk atau brand buatan penjual dan menyebarluaskan kepada khalayak ramai melalui jejaring internet atau sosial media seperti Instagram, Facebook, YouTube, atau aplikasi sejenis.

Menurut Nuraini & Maftukhah, (2015) indikator dari *influencer marketing* yaitu:

1. *Visibility*, seberapa besar popularitas atau terkenalnya seorang influencer
2. *Credibility*, seberapa kenal seorang influencer dalam hal product knowledge
3. *Attraction*, seberapa besar daya tarik dari influencer tersebut
4. *Power* kemampuan influencer dalam menarik minat atau mempengaruhi pengikutnya.

I.3.2 Teori Harga

Menurut Tjiptono (2015), Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu.

Menurut Harman Malau (2018), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut Astuti & Matondang (2020), Indikator Harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

I.3.3 Teori Content Marketing

Menurut Pulizzi (2019:12), *Content Marketing* ialah sebuah pendekatan strategi pemasaran berfokus pada pembuatan dan penyebarluasan konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Menurut Gamble (2016), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana para creator mencanangkan, menciptakan, menyebarkan konten yang mampu menarik audiens dan akhirnya menggiring mereka untuk menjadi pelanggan akan produk yang dipasarkan. Selain itu Content Marketing yang diciptakan juga harus memiliki kegunaan dan mudah dalam mengaksesnya sehingga dapat tersampaikan kepada audiens.

Menurut Milhinhos (2015) indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah Dipahami
5. Mudah Ditemukan
6. Konsisten

I.3.4 Teori Minat Beli

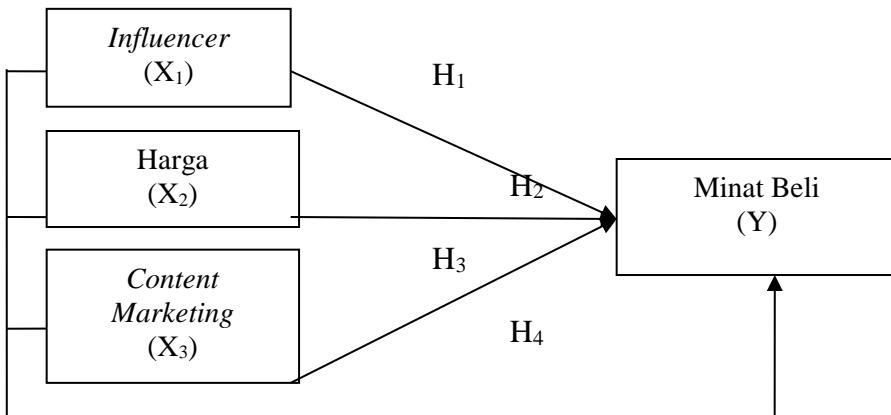
Menurut Bancin (2021), Minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan kese diaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sa mpai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rahmat (2018), Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap sua tu objek yang membuat individu merasa senang dengan objek tersebut.

Menurut Anggra (2021), Ada beberapa indicator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific
- H₃: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific
- H₄: *Influencer*, Harga, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Skintific