

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan bagian dari wanita, kata cantik sendiri memiliki makna yang begitu luas sehingga tidak ada batasan khusus mengenai kecantikan. Setiap wanita memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing, berbicara tentang kelemahan, tentu setiap wanita akan melakukan berbagai cara untuk mencari tahu dan mempelajari bagaimana cara terbaik untuk memperbaiki dan merawat kulit wajah mereka. Kulit yang sehat tentunya akan membuat kita merasa lebih percaya diri, oleh karena itu merawat kulit bukan hanya dari dalam saja, melainkan juga dilakukan dari luar dengan menggunakan produk yang lebih sering kita kenal sebagai produk perawatan wajah atau *skincare*.

Setiap wanita memiliki beragam jenis kulit, warna kulit, dan masalah-masalah khusus yang dialami oleh kulit wajah setiap wanita. Oleh karena itulah di antara banyaknya pilihan, setiap wanita pasti memiliki kriteria khusus ketika memilih atau menentukan untuk membeli sebuah produk *skincare*, terlebih lagi di Indonesia ada begitu banyak pilihan produk perawatan wajah, dengan harga yang beragam, dan manfaat yang berbeda-beda bagi kulit wajah setiap orang.

Berbicara mengenai pilihan kandungan dan manfaat produk tak luput dari beragamnya *brand* atau pilihan merek produk *skincare* itu sendiri. Di Indonesia, ada begitu banyak *brand skincare* yang berlomba-lomba untuk menjadi pilihan nomor satu bagi para konsumennya. Salah satu *brand* dari Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Somethinc. Berdasarkan hasil survei tim Katadata pada tahun 2020, *brand* Somethinc yang saat itu masih berusia 1 tahun telah masuk ke dalam kategori 50 besar *TOP brand* di Indonesia dan memiliki tingkat *repurchase*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang tinggi. Kemudian lewat artikel yang dirilis oleh Mediaindonesia.com berikut

ini adalah beberapa penghargaan yang diperoleh Somethinc:

**Gambar 1. 1**  
**Penghargaan yang diterima oleh Somethinc (Mediaindonesia.com, 28 Oktober 2021)**



Sumber : Mediaindonesia.com (22 Desember 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2021 Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sebagai *TOP 1 skincare Brand* terlaris di salah satu *e-commerce* di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Kompasiana hingga juni 2022, Somethinc menduduki posisi pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan merupakan merek lokal dari Indonesia yang masih berusia muda namun kualitasnya tidak dapat dianggap sepele. Saat ini Somethinc memasarkan produknya lewat sosial media dan menjual produknya lewat *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu produk Somethinc kini dapat diperoleh di beberapa toko retail seperti Sociolla, Guardian, dan *Booth* Somethinc yang terdapat di beberapa mall di Indonesia.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Arianty dan Andira, 2021). Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang, gerombolan orang atau badan organisasi dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, dikutip oleh Elisa Devi dan Sugeng, 2022). Sebelum mengambil keputusan pembelian, seorang calon konsumen akan mencaritahu lebih banyak mengenai produk yang akan dibelinya. Keputusan konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh pengalaman pembelian di masa lalu, pemasaran produk, dan sumber informasi yang bersifat tidak berbayar (Schiffman dan Kanuk, dikutip oleh Agre Akromadien Silma, 2022).

Media sosial merupakan salah satu *platform* digital yang memiliki banyak *audience*. Berdasarkan artikel dari dataindonesia.id, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35% yaitu sebanyak 191 juta orang pada awal tahun 2022, jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan *brand*-nya kepada calon konsumen. Di dunia kecantikan, media sosial kini menjadi salah satu *platform* bagi para *beauty enthusiast* untuk saling membagikan tips atau merekomendasikan produk-produk yang terbukti bagus dan berkualitas yang dalam hal ini kita menyebutnya dengan *Beauty Influencer*. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan penjelasan mengenai produk kecantikan yang telah lebih dulu mereka gunakan, serta memberikan *review* atas produk tersebut (Hutapea, dikutip oleh Elisa Devi dan Sugeng, 2022). Indonesia memiliki banyak sekali *beauty influencer* yang memiliki pengaruh signifikan pada setiap *review*-nya. Salah satu *beauty influencer* yang banyak dibicarakan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seorang *beauty influencer* yang memiliki pengalaman dan hobi atau minat dalam dunia kecantikan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dikutip oleh INSG.CO, yaitu 10 *top Beauty Influencers* pada tahun 2022, Tasya Farasya berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *beauty influencer* yang memiliki dampak paling berpengaruh di setiap *review* yang ia berikan.

Sebagai seorang *beauty influencer*, pada tempo.co Tasya Farasya mengatakan bahwa setiap produk kecantikan yang di *endorse*-nya akan dicoba terlebih dahulu, barulah hasilnya akan dijelaskan secara jujur kepada para *followers*-nya. Hal ini mengindikasikan bahwa Tasya Farasya tidak selalu memberikan *review* yang *positif*, contohnya adalah pada video *review* produk viral yang diunggah oleh Tasya Farasya di akun *youtube* nya, di sana ia memberikan *review* terhadap salah satu produk yaitu toner Hatomugi, dimana ia menjelaskan bahwa tidak terdapat dampak yang signifikan pada pemakaian produk *skincare* tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis, *review* ini cukup berdampak pada minat pecinta *skincare* lainnya dikarenakan terdapat beberapa pendapat yang ternyata serupa.

Hal lainnya yang menarik bagi peneliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapat orang lain atau sumber lain yang tidak dibayar namun bersedia memberikan pendapatnya kepada calon konsumen lainnya. Dalam hal ini lebih sering kita sebut dengan istilah *online customer review*. Contohnya pada video tiktok yang diunggah di akun milik Tasya Farasya, disana ia me-*review* produk *Lip ink* dari Maybelline dan memberikan *review positif* terhadap produk tersebut, namun jika membaca komentar dari video tersebut terdapat kontra dari beberapa orang yang tidak sependapat dengan Tasya mengenai produk tersebut.

Penjualan produk Somethinc juga dilakukan lewat *e-commerce* salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan data dari *Similarweb* pada agustus 2022 Shopee menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu sebesar 190,7 juta pengunjung. Pada *e-commerce* Shopee setiap konsumen yang telah membeli produk akan dapat meninggalkan *review* berupa pesan, dan *rating* dalam bentuk skor bintang mengenai produk tersebut yang dalam hal ini kita sebut dengan *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan produk atau evaluasi terhadap produk yang dilakukan secara *online* (Dinda dan Alisyakhrotun Nada, 2022). *Online customer review* pada aplikasi Shopee ini bersifat terbuka sehingga testimoni *positif* maupun *negatif* dapat dilihat oleh para konsumen lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat “Pengaruh Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer* dan *Online Customer Review* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*”.

## B. Identifikasi Masalah

Media sosial merupakan *platform digital* yang memiliki banyak *audience*.

Dalam dunia kecantikan, media sosial dapat dijadikan peluang untuk memasarkan produk, hal inilah yang dilakukan oleh Somethinc. Keputusan pembelian konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh pengalaman pembelian di masa lalu, pemasaran produk, dan sumber informasi yang bersifat tidak berbayar (Schiffman dan Kanuk, dikutip oleh Agre Akromadien Silma, 2022).

Media sosial kini dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi seputar kecantikan dan merekomendasikan produk-produk yang terbukti bagus kualitasnya atau dalam hal ini kita mengenalnya dengan *Beauty Influencer*. Salah satu *beauty influencer* yang banyak dibicarakan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Pada tempo.co Tasya mengatakan bahwa semua produk yang di *endorse*-nya harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dicoba terlebih dahulu sehingga *review* yang ia berikan akan bersifat jujur sesuai dengan hasil penggunaan produk tersebut, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Tasya Farasya tidak selalu tidak selalu memberikan *review* yang *positif*.

Hal lain yang menarik bagi peneliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah komentar dari orang atau sumber lain yang tidak dibayar yaitu *online customer review*. Contohnya peneliti peroleh dari salah satu video endorse Tasya Farasya di Tiktok mengenai *review* produk Maybelline, disana Tasya mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan kinerja yang baik, namun jika melihat pada komentar yang ada

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya:

1. Apakah Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah *Online Customer Review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Mana yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc, apakah *online customer review* Shopee atau *beauty influencer* Tasya Farasya?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang akan diteliti yakni:

1. Apakah *Beauty Influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc?

### D. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah *skincare* Somethinc
2. Subjek pada penelitian ini dibatasi pada orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc, serta:
  - ✓ Mengikuti Tasya Farasya di Instagram/youtube/tiktok.
  - ✓ Pernah membeli produk *skincare* Somethinc lewat aplikasi Shopee.
3. Variabel pada penelitian ini adalah *beauty influencer* (Tasya Farasya), *Online Customer Review* (Shopee), dan keputusan pembelian.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah *Beauty Influencer* Tasya Farasya Dan *Online Customer Review* Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *skincare* Somethinc”.



## F. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (Shopee) terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Somethinc

## G. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan peneliti dan menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang telah peneliti peroleh selama melaksanakan perkuliahan, terutama mengenai *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menerapkan strategi pengambilan keputusan dan program pemasaran di masa yang akan datang, dan juga memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen produk skincare Somethinc.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh *Beauty Influencer* dan *Online Customer Review* pada produk kecantikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Bagi Penulis Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa di masa yang akan datang.

#### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.