

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perawatan kulit adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat cepat, dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Berdasarkan laporan dari Statista (2024), pasar global produk *skincare* Diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang. Di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi elemen krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsumen semakin menyadari bahwa merawat kulit tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang kesehatan dan kebahagiaan mereka. Hal ini mendorong permintaan akan produk *skincare* yang dapat mengatasi masalah kulit spesifik seperti penuaan, hiperpigmentasi, jerawat, dan sensitivitas. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei Populix Sadya, (2022) di mana Sebanyak 45% dari responden di Indonesia membeli produk perawatan kulit dasar setiap bulan. Ada 23% responden yang membelinya kurang dari sekali sebulan, sedangkan 12% melakukannya setiap hari. Sebanyak 8% responden membeli produk ini 2 hingga 3 kali dalam sebulan, 5% membelinya 2-3 kali seminggu, dan 4% membeli sekali seminggu. Selain itu, 3% responden membeli produk perawatan kulit dasar 4-6 kali per minggu.

Selain itu, perubahan demografis juga berdampak pada pertumbuhan industri yang di mana peningkatan jumlah orang tua yang mencari produk anti-penuaan dan perawatan kulit yang lebih intensif menjadi salah satu faktor pendorong utama. Di sisi lain, generasi muda yang semakin sadar akan gaya hidup sehat dan kesadaran lingkungan juga berkontribusi pada permintaan akan produk *skincare* alami dan ramah lingkungan. Tren inovasi produk juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri *skincare* .

Di era digital sekarang, internet menjadi sumber informasi utama bagi konsumen yang mencari produk perawatan kulit. Ini sejalan dengan hasil survei dari *Global Web Index* (GWI) dalam Laporan Tinjauan Global Digital 2022, yang menunjukkan bahwa 53% dari semua responden di seluruh dunia puas dengan kemampuan mereka untuk meneliti produk, merek, dan layanan penjualan *online* sebelum melakukan transaksi. Di Indonesia, sebanyak 67,5% dari total populasi pengguna internet gemar melakukan riset produk, menempatkan Indonesia di peringkat kelima Ahdiat, (2022).

Dari penjelasan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen mengandalkan internet untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna, dan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Salah satu alasan utama konsumen menggunakan internet dalam mencari produk *skincare* adalah untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan detail mengenai produk yang sedang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Biasanya konsumen mencari informasi tersebut melalui situs web merek, platform media sosial, dan forum diskusi online , yang di mana nantinya

konsumen dapat memperoleh wawasan tentang pengalaman pengguna lain, rekomendasi produk, dan ulasan dari para ahli seperti *influencer* dan dari pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Selain itu, karena adanya internet konsumen bisa melakukan perbandingan produk dengan mudah. Mereka dapat membandingkan harga, kualitas, dan manfaat produk dari berbagai merek secara langsung, yang nantinya akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Hal ini, dapat memberikan konsumen kepercayaan diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Tidak hanya itu, kehadiran merek *skincare* secara online juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman. Situs web *e-commerce* dan aplikasi belanja online menyediakan platform yang aman dan *user-friendly* bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk *skincare* tanpa harus meninggalkan rumah mereka.

Dengan demikian, internet telah mengubah cara konsumen membeli produk *skincare* dengan menyediakan akses mudah terhadap informasi, ulasan, dan produk. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang bagi merek *skincare* untuk memanfaatkan kekuatan internet dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka secara online.

Menurut Andini, (2023) Pergeseran kebiasaan berbelanja di Indonesia telah terjadi, terutama dengan meningkatnya aktivitas berbelanja online . Data dari beberapa riset menunjukkan tren yang seperti, menurut riset dari *We Are*

Social, terdapat 178,9 juta orang di Indonesia yang melakukan pembelian secara online dari tahun 2022 hingga awal 2023. Berdasarkan data dari Katadata, sebanyak 48% dari kelompok usia milenial (26-35 tahun) aktif berbelanja online sepanjang tahun 2020-2021. Dan Populix juga melaporkan bahwa sebanyak 80% penduduk Indonesia memanfaatkan *smartphone* untuk berbelanja online, menegaskan peran penting perangkat ini dalam proses berbelanja secara digital.

Sebagai contoh, bisa kita lihat bahwa masyarakat Sumenep telah mengalami perubahan dalam pola belanja mereka, dengan semakin banyak konsumen yang memilih platform online untuk memenuhi kebutuhan *skincare* mereka. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen di Sumenep untuk berbelanja produk *skincare* secara online menjadi sangat penting mengingat tren *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia. Dalam konteks pembahasan tentang strategi pemasaran dan perilaku belanja konsumen online, karakteristik masyarakat Sumenep sebagai salah satu segmen pasar potensial harus dipertimbangkan.

Kebiasaan belanja dan preferensi konsumen yang unik, bersama dengan demografi seperti usia, pendidikan, dan tingkat pendapatan, dapat memengaruhi perilaku belanja online mereka. Selain itu, budaya dan nilai-nilai lokal juga memainkan peran dalam preferensi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Meskipun internet semakin meresap ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Sumenep, masih ada yang lebih suka

berbelanja langsung di toko fisik karena kebiasaan atau kepercayaan terhadap interaksi langsung dengan penjual.

Namun, dengan peningkatan akses internet dan perkembangan teknologi, generasi muda dan kelompok tertentu yang terbiasa dengan teknologi cenderung lebih suka berbelanja online. Oleh karena itu, pemahaman tentang interaksi masyarakat Sumenep dengan platform online dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online atau offline dapat memberikan wawasan yang berharga.

Skintific misalnya, telah berhasil memperluas pasar dan memperkuat posisinya di industri dengan prestasi mereka yang diakui melalui penghargaan-penghargaan bergengsi, Skintific telah mencapai pertumbuhan signifikan dalam setahun terakhir, termasuk kategori 'Pelembab Terbaik' dari beberapa sumber terkemuka seperti *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Awards 2022*. Produk perawatan kulit mereka, *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*, bahkan diakui sebagai "Perawatan Mata Terbaik" oleh *Sociolla Awards*. Selain itu, Skintific diakui sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh *TikTok Live Awards* dan *Sociolla*.

Produk-produk inovatif seperti *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick*, dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* telah membantu Skintific menjadi yang teratas dalam kategori kecantikan di hampir semua *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Skintific juga mencatat penjualan tertinggi di TikTok Shop pada tahun 2022 (CNN Indonesia, 2023). Hal ini, membuktikan dedikasi mereka dalam

memberikan yang terbaik bagi konsumen dan memperkuat citra merek mereka.

Dua komponen utama dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). *Content marketing* memberikan informasi yang mendalam dan edukatif yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan Pulizzi, (2012). *Content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berguna bagi audiens yang ditargetkan.

Dalam industri *skincare*, konten tersebut dapat berupa artikel blog, video tutorial, infografis, dan posting media sosial yang memberikan informasi tentang perawatan kulit, tips kecantikan, serta produk-produk *skincare* yang tersedia. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk memberikan pengetahuan dan mendorong konsumen agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan menyediakan konten yang berkualitas, merek *skincare* dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen mereka.

Di sisi lain, e-WOM yang melibatkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keyakinan konsumen mengenai produk Cheung & Thadani (2012). *Electronic word of mouth* (e-WOM) melibatkan ulasan produk, testimoni pengguna, dan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk *skincare*.

Ulasan dan testimoni ini dapat ditemukan di berbagai platform online, seperti situs web *e-commerce*, forum diskusi, dan media sosial.

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk *skincare*. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan klaim langsung dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Kedua komponen ini saling melengkapi dan dapat diterapkan bersama-sama untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif dalam industri *skincare*. Dengan menyediakan konten yang informatif dan berkualitas, serta membangun reputasi yang kuat melalui ulasan dan testimoni positif dari konsumen, merek *skincare* dapat memperkuat kehadirannya di pasar dan memenangkan kepercayaan konsumen. Namun, dengan adanya perubahan perilaku belanja konsumen akibat perkembangan teknologi digital, penting untuk memahami bagaimana perilaku belanja yang berbeda, seperti *pure online* dan *webrooming*, dapat mempengaruhi pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Perilaku belanja *pure online* dan *webrooming* dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Konsumen *pure online* lebih cenderung terpengaruh oleh *content marketing* karena mereka mengandalkan informasi yang tersedia di internet untuk membuat keputusan pembelian Lal & Sarvary, (1999) Sebaliknya,

konsumen yang melakukan *webrooming* sering kali mencari validasi tambahan melalui e-WOM sebelum memutuskan untuk membeli di toko fisik (Flavian *et al.*, 2016).

Pure online shopping memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai produk, sementara *webrooming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian online (Verhoef *et al.*, 2007). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kedua perilaku belanja ini mempengaruhi pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Penelitian ini akan membahas bagaimana Skintific dalam industri *skincare* berhasil memanfaatkan strategi pemasaran terarah, interaksi dengan konsumen, dan dukungan dari komunitas pengguna *skincare* serta *influencer* terkemuka untuk membangun citra merek yang kuat melalui *content marketing* inovatif. *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi krusial karena konsumen membagikan pengalaman mereka secara online, yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain.

Perilaku belanja *pure online* dan *webrooming* akan dianalisis sebagai pola konsumen dalam mencari informasi dan membeli produk, yang dapat memengaruhi pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Berdasarkan latar belakang ini, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Peran Perilaku Belanja**

Pure online dan Webrooming Dalam Memoderasi Pengaruh Content marketing dan Electronic word of mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di Sumenep?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di Sumenep?
3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada konsumen *pure online* dan *webrooming* di Sumenep?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada konsumen *pure online* dan *webrooming* di Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di Sumenep.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di Sumenep.

3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific antara konsumen *pure online* dan *webrooming* di Sumenep.
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific antara konsumen *pure online* dan *webrooming* di Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah pemahaman tentang interaksi antara perilaku belanja online, *webrooming*, *content marketing*, dan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan demikian, studi ini dapat menyumbangkan pengetahuan baru kepada teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen serta membuka jalan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar *skincare* online, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku bisnis

Meningkatkan penjualan produk *skincare* mereka melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keunggulan bersaing di pasar.

b. Bagi konsumen

Meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat membantu mereka memperoleh produk *skincare* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meningkatkan pengalaman belanja, memungkinkan konsumen memilih produk berkualitas dan memanfaatkan promosi dengan efektif. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dengan pembelian produk *skincare*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi analisis mendalam tentang perilaku belanja *pure online* dan *webrooming* konsumen, serta pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *skincare*, baik dalam konteks belanja online maupun offline di wilayah Sumenep.