

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi dan informasi telah melaju dengan sangat pesat, terutama dengan semakin meluasnya penggunaan internet. Saat ini internet masih menjadi kebutuhan untuk mencari informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan pembelian produk. Maka dari itu teknologi ini dapat mempermudah urusan yang dimulai dari komunikasi, transportasi sampai membeli kebutuhan hidup sekunder. Akibatnya, internet telah menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi dan mendorong interaksi yang signifikan, sehingga memungkinkan pengalaman yang dibentuk oleh aplikasi spesifiknya (Susilowati & Agustiya, 2022).

Pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran membuat para pemasar semakin tertarik untuk menjangkau dan menargetkan konsumen di Indonesia, mengingat tingginya jumlah pengguna internet di negara ini. Bagi para pemasar, kemajuan teknologi memberikan dukungan yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan mereka untuk menghasilkan keuntungan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam lanskap bisnis kontemporer yang semakin kompetitif, para pengusaha secara aktif mencari metode yang paling efektif untuk promosi produk. Untuk memastikan perusahaan dapat secara konsisten memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, inisiatif pemasaran merupakan komponen penting dari

strategi perusahaan secara keseluruhan (Susanti, D. Nurhayati, 2022). Dengan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keselarasan antara penawaran dan keinginan konsumen, kegiatan pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Kapasitas perusahaan untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen secara inheren menciptakan nilai bagi konsumen tersebut, menumbuhkan kepercayaan dan memotivasi perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Selama beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, yang mengarah pada persaingan pasar yang semakin ketat di antara para produsen. Tren ini tercermin dengan jelas dalam menjamurnya berbagai merek kosmetik baru, yang mencakup entitas domestik dan internasional. Salah satu produk kecantikan yang populer adalah Skintific, merek yang inovatif dan kekuatan media sosial. Skintific adalah salah satu produk yang sukses dalam perawatan kulit luar negeri yang paling banyak menarik perhatian konsumen. Skintific adalah merek perawatan kulit dan kosmetik terkemuka, terutama yang disukai oleh konsumen milenial. Lahir dari visi Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit pada tahun 1957, merek yang didirikan di Kanada ini memulai debutnya di panggung global di Oslo, Norwegia, yang menandai awal perjalanannya. Masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, merek ini dengan cepat meraih popularitas yang signifikan. Skintific telah berhasil memposisikan dirinya di antara produk pesaing, dan muncul sebagai pilihan favorit di antara basis penggunanya.

Erdalina dan Nita, 2015 (dalam Diana et al., 2023) pertumbuhan industri kosmetik menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara pelakunya.

Produsen kosmetik menjadi sangat aktif untuk memikat konsumen agar mereka dapat memenangkan persaingan. Manajer di industri kosmetik ini biasanya berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika pelayanan memuaskan konsumen, mereka akan melakukan pembelian. Menurut (Armstrong & Kotler, 2018) Keputusan pembelian adalah proses memberikan nilai dan pilihan dari berbagai opsi berdasarkan kepentingan dan kebutuhan tertentu dan kemudian memilih yang terbaik ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu.

Proses di mana konsumen sampai pada keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan memiliki banyak aspek. Lubis & Hidayat (2017) mengidentifikasi beberapa kategori pengaruh dalam proses ini, termasuk faktor psikologis (seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan), faktor sosial (seperti kelompok referensi dan keluarga), karakteristik pribadi (termasuk usia, profesi, dan gaya hidup), dan elemen budaya (berkaitan dengan nilai-nilai budaya). Secara terpisah, Handoko (2012) (dalam Diana et al., 2023) menguraikan penyebab spesifik yang memicu keputusan pembelian, yaitu: 1) Lokasi penjualan yang strategis; 2) Kualitas pelayanan; 3) Kemampuan tenaga penjualan; 4) Kegiatan periklanan dan promosi; dan 5) Klasifikasi produk.

Terkait upaya mendorong keputusan pembelian untuk produk Skintific, ada satu strategi ampuh yang menonjol: memanfaatkan *Viral Marketing* melalui konten media sosial yang menarik. Pendekatan ini bertindak sebagai katalisator, dengan cepat dan luas memperkenalkan produk kepada audiens yang luas, memastikan produk tersebut menarik perhatian dan memicu minat secara efektif. Strategi ini menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan dan

informasi dalam produk (Alfifto et al., 2022). Informasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut ini dapat dengan mudah menyebar. Hal ini terjadi karena banyak pengguna yang berdiskusi dan berinteraksi dengan konten yang mempromosikan produk kecantikan ini. Ketika produk kecantikan ini menjadi viral konsumen cenderung akan membelinya. Menurut (Rimbahari et al., 2023) *Viral Marketing* ini dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif karena dapat memperkenalkan produk atau merek dan meningkatkan penjualan, karena berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ini dikarenakan produknya tidak sedang viral, sehingga variabel *Viral Marketing* tidak memberikan pengaruh berarti bagi keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*. Pada masa sebelumnya, produk ini pernah menggunakan sejumlah nama besar artis dan selebriti yang mana terbukti bahwa ini tidak mampu memengaruhi bagaimana para penikmat iklan tersebut dalam membeli produknya secara langsung. Terlebih lagi, iklan ini dapat tertutupi oleh viralnya iklan lainnya sesuai dengan trend yang tidak dapat dikontrol dalam platform tersebut.

Toji & Sukati, (2024) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, memosisikannya sebagai faktor penentu yang signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa citra merek yang positif yang dikembangkan di antara konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut, Tjiptono (2011) mendefinisikan sebuah merek lebih dari sekedar nama,

melainkan sebuah tanda pengenal yang unik, yang mencakup elemen-elemen seperti gambar, kata, warna, atau simbol yang membedakannya dari para pesaing. Tanpa merek yang kuat, sebuah produk berisiko memudar menjadi tidak dikenal, membuat perusahaan rentan di pasar. Untuk mengatasi hal ini, meningkatkan kualitas produk menjadi strategi utama. Ketika sebuah produk unggul dalam hal kualitas, produk tersebut secara alami akan menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meninggalkan kesan positif yang tahan lama terhadap merek di benak mereka.

Tetapi, Citra Merek dalam penelitian (Annisa et al., 2025) bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini karena citra tentang keunggulan pada bahan aktif yang sama dengan yang diklamin produk *skincare* Skintific, akibatnya konsumen melihat bahan aktif sebagai faktor standar, bukan suatu membedakan *skincare* Skintific dari merek lainnya.

Umumnya, konsumen melakukan proses evaluasi yang komprehensif sebelum memilih produk, dengan penekanan khusus pada kualitas barang yang dipertimbangkan, terutama dalam konteks produk kecantikan. Ada korelasi positif antara kualitas yang dirasakan dari produk kecantikan dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Setiap perusahaan kecantikan biasanya membedakan dirinya melalui kekuatan spesifik dalam kualitas produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih penawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pada intinya, kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsep ini diperkuat dengan kuat oleh (Anam et al., 2020) yang menyoroti hubungan yang berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan

keputusan pembelian konsumen. Intinya, ketika sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dengan baik, maka produk tersebut akan menjadi pendorong di balik perilaku pembelian.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ambarita & Wasino, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. karena kualitas produk sering dianggap sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak lagi menilai kualitas sebagai aspek pembeda yang menentukan, karena **standar kualitas produk skincare saat ini dianggap hampir seragam antar merek**, sehingga faktor lain seperti **citra merek dan kepercayaan terhadap brand** justru menjadi lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo termasuk perguruan tinggi di Ponorogo. Ada beberapa fakultas yang terdapat di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara lain, FAI, FISIP, Fakultas Teknik, FKIP, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kesehatan, dan Fakultas Hukum. Dari 7 Fakultas tersebut peneliti hanya mengambil populasi dan sampel dari Fakultas Ekonomi, yang diketahui jumlah mahasiswa perempuannya lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini sangat penting karena perempuan cenderung lebih tertarik pada produk kecantikan dan perawatan diri. Selain itu, mahasiswa perempuan lebih aktif menggunakan media sosial, yang menjadi saluran utama bagi *Viral Marketing*, serta lebih sensitif terhadap kualitas dan citra merek produk yang akan mereka beli (Diana et al., 2023).

Popularitas produk Skintific dapat dikaitkan sebagian, dengan upaya pemasaran viral. Hal ini sering kali melibatkan diskusi mengenai kelebihan dan

kekurangan produk. Menurut (Bukit et al., 2023) Bukti menunjukkan bahwa aktivitas viral semacam itu memengaruhi perilaku pembelian, karena individu mengembangkan minat untuk mendapatkan produk setelah melihatnya secara luas dibahas di seluruh platform media sosial. Ketertarikan ini sering kali muncul karena informasi yang disebarkan memberikan kejelasan, sehingga membantu konsumen dalam menemukan solusi untuk masalah yang mereka hadapi. Selain itu, kecenderungan ini sering kali diperkuat ketika informasi produk dibagikan oleh kenalan dekat atau individu yang dianggap dapat dipercaya.

Citra merek yang kuat sangat membantu perusahaan dalam menciptakan identitas yang jelas, mendapatkan kepercayaan konsumen, membedakan diri dari pesaing atau produk lain, dan menarik lebih banyak perhatian dari konsumen. (Efa Nur et al., 2023) mengatakan Citra Merek yang positif memiliki arti penting bagi sebuah produk, karena secara langsung berdampak pada pilihan konsumen terkait kepemilikan produk. Lebih jauh lagi, tingkat pengaruh ini cenderung meningkat seiring dengan positifnya Citra Merek, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli kosmetik perawatan wajah. Citra produk yang positif bertindak sebagai magnet bagi kepercayaan dan kesetiaan konsumen, menjadikannya pilihan utama dalam keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, citra produk yang buruk dapat menjadi pemutus kesepakatan, menyebabkan konsumen mengabaikan produk sepenuhnya ketika mempertimbangkan pilihan mereka. Singkatnya, persepsi citra produk secara langsung membentuk daya tarik dan kesuksesan pasarnya.

Selain citra merek, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk saat mereka memilih untuk membeli sesuatu, dan ini juga mencerminkan seberapa banyak uang yang rela mereka keluarkan agar merasa puas dengan produk tersebut. Di industri kecantikan yang semakin banyak pesaingnya, perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai yang bisa membedakan dari produk lain. Konsumen sekarang lebih pintar dan hati-hati dalam memilih produk, agar mendapatkan fitur dan manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan. Untuk berkembang, perusahaan harus memahami keinginan konsumen secara mendalam, memastikan produk mereka secara cermat selaras dengan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Memberikan kualitas produk yang unggul bukan hanya sebuah tujuan, tetapi juga sebuah keharusan, karena hal ini secara langsung mendorong produktivitas perusahaan. Intinya, kualitas bukan hanya sebuah fitur; kualitas adalah landasan kesuksesan, yang mendorong kepuasan konsumen dan efisiensi operasional (Anam et al., 2020).

Meskipun produk Skintific cukup populer dan sering dibicarakan di media sosial, tidak semua konsumen yang terpapar konten viral langsung memutuskan untuk membeli. Secara teori, viral marketing seharusnya dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber digital yang tersebar luas (Skintific, 2024). Namun, dalam praktiknya, strategi ini tidak selalu efektif. Konsumen masa kini semakin kritis dan selektif dalam menyerap informasi, serta cenderung lebih mempercayai ulasan jujur dari sesama pengguna dibandingkan promosi dari influencer. Banyak konsumen juga merasa ragu terhadap efektivitas suatu produk karena terlalu banyak iklan

yang menimbulkan kesan berlebihan, sehingga muncul kekhawatiran akan ketidaksesuaian dengan kondisi kulit masing-masing. Sebagian orang percaya bahwa produk ini cocok dan efektif, namun sebagian lainnya justru tidak percaya karena merasa tidak semua klaim cocok untuk jenis kulit mereka. Di sisi lain, citra merek Skintific juga dinilai tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian karena banyak produk skincare lain yang menawarkan bahan aktif dan klaim manfaat yang serupa. Akibatnya, konsumen tidak melihat perbedaan yang berarti antar merek, sehingga identitas Skintific menjadi kurang menonjol. Hal serupa juga terjadi pada kualitas produk, yang seharusnya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan, tetapi kini dianggap sebagai sesuatu yang sudah umum dan tidak lagi menjadi pembeda, karena hampir semua produk skincare dinilai memiliki standar kualitas yang mirip. Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara teori dan realitas di lapangan, serta menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh viral marketing, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen konsumen yang aktif di media sosial.

Berdasarkan latar belakang terkait Produk Skintific, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Viral Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”*.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang disebutkan, masalah penelitian utama diartikulasikan sebagai:

- a. Apakah *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- b. Apakah Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- c. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- d. Apakah *Viral Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Karya ini dirancang untuk memenuhi tujuan penelitian berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, Citra Merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam beberapa hal berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para pengambil keputusan perusahaan dengan menganalisis dampak *Viral Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Produk Skintific. Temuan ini dapat memandu perencanaan strategis dan inisiatif pemasaran di masa depan.

b. Bagi Peneliti

Bagi para peneliti, karya ini berfungsi sebagai dasar untuk studi lebih lanjut tentang topik serupa, mendorong penyempurnaan metodologis dan eksplorasi yang lebih dalam dari pokok bahasan.

c. Bagi Universitas

Dengan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

wacana akademis. Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi untuk program-program universitas, mendorong keterlibatan mahasiswa dalam penelitian dan menginspirasi penelitian-penelitian di masa depan di bidang terkait.

