

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, dunia dihadapkan pada berbagai tantangan di berbagai bidang, salah satunya adalah sektor industri. Industri kecantikan merupakan salah satu bidang yang tidak luput dari perhatian. *Trend* kecantikan yang saat ini marak menuntut setiap individu untuk memiliki penampilan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berbagai macam usaha pun dilakukan, mulai dari konsultasi di salon hingga penggunaan berbagai macam obat-obatan. Fenomena tersebut menjadikan perawatan kulit sebagai salah satu alternatif untuk menjaga dan memperbaiki penampilan, sehingga saat ini perawatan kulit menjadi salah satu jasa penting yang wajib dimiliki. Saat ini banyak sekali laki-laki yang menggunakan produk perawatan kulit karena peduli dengan kesehatan kulitnya, sehingga mereka pun ikut menggunakan produk perawatan kulit.

Saat ini, banyak produk *skincare* bermunculan, khususnya dari produksi dalam negeri Indonesia, dengan berbagai merek yang menawarkan beragam manfaat. Di tengah persaingan tersebut, salah satu merek *skincare* Korea yang sedang naik daun dan populer di Indonesia adalah Elformula, yang diproduksi oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia. Elformula dikenal karena fokusnya pada perawatan *skin barrier* dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman, sehingga merek ini berhasil beradaptasi dengan *trend skincare*.

yang mengutamakan bahan alami dan efektif di pasar yang kompetitif saat ini.



Gambar 1.1 Brand Moisturizer Terlaris 2024

Sumber: Markethac

Dilansir melalui Markethac di atas diketahui, Elformula termasuk salah satu *brand moisturizer* terlaris, berada di posisi ketiga setelah Skintific dan The Originote. Walaupun jumlah barang terjual Elformula sedikit lebih rendah dari Skintific, nilai penjualannya sangat tinggi, menunjukkan bahwa harga rata-rata produk *moisturizer* Elformula di TikTok Shop pada Februari

2024 adalah sekitar Rp125.050 per item, lebih premium dibandingkan The Originote.

Selain itu dunia digital juga berkembang pesat, berdasarkan data Badan Pusat *Statistic* (BPS) *survey* di tahun 2021 menunjukan 62,10% populasi di Indonesia mengakses internet. Dampak positif dari perkembangan teknologi adalah membantu perusahaan memasarkan produknya lebih mudah dan bisa menjangkau banyak konsumen. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Zaki, 2020).

Salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh bagi seseorang dalam membeli produk yaitu kualitas produk, seperti pengetahuan konsumen tentang kualitas produk dan kenyamanan saat dipakai, karena banyak produk yang mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Kualitas produk adalah fitur suatu produk atau layanan yang bergantung pada kegunaan atau kemampuannya untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Indrasari, 2019).

Harga merupakan bagian penting dari keputusan untuk membeli suatu produk, karena harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan persepsi pembeli. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah

uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu telah di temukan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aisah & Permana, 2023), tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Camille Beauty, hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Camille Beauty. Dan hasil penelitian (Saktiendi et al., 2022), tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Bumi Indah Kabupaten Tanggerang, dengan hasil penelitian *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Bumi Indah Kabupaten Tanggerang.

Hasil penelitian dari (Ismayana & Hayati, 2018), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Liptik Pixy Toserba Borma Cipandung), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Liptik Pixy. Dan hasil penelitian (Yunefa & Sabardini, 2020), tentang pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian produk Lipstik Emina di Yogyakarta, dengan hasil penelitian menunjukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Liptik Emina.

Hasil penelitian dari (Batubara et al., 2022), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara), hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh negative terhadap keputusan produk Scarlett Whitening. Dan hasil penelitian (Maulana & Lestariningsih, 2022), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, dengan hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ELFORMULA**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Elformula*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Elformula*?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Elformula*?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, kualitas produk, dan harga, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare Elformula* minimal 1 kali.
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *skincare Elformula* tahun 2025.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Elformula*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Elformula*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare Elformula*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Perusahaan untuk mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jaminan keamanan, efektivitas, edukasi penggunaan yang tepat, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam merawat kesehatan kulit mereka.