

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dari data Statista, (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,3 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 7,4%. Merek *skincare* lokal yang mencuri perhatian publik yaitu Skintific, yang memanfaatkan pemasaran digital secara berkala seperti *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*. Strategi ini sangat efektif, dan mampu meningkatkan eksistensinya melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* ternama seperti Tasya Farasya, dan menjadikan Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* yang menjadi daya tarik bagi konsumen muda di media sosial. Strategi ini terbukti efektif ditunjukkan dengan penjualan online Skintific yang mencapai rata-rata Rp 100 miliar per bulan dan penghargaan yang diraih pada tahun pertama peluncurannya di Indonesia menurut (Hudiyono & Ismail, 2023).

Salah satu merek lokal yang sukses menarik perhatian masyarakat yang dapat menyaingi merek internasional di pasar Indonesia. Dalam waktu yang singkat, Skintific mampu meraih kesuksesan berkat strategi pemasaran digital yang visioner. Berdasarkan laporan dari (Compas.co.id,

2025)Skintific menempati posisi sebagai salah satu top skincare brand lokal di Indonesia yang berhasil meraih pertumbuhan yang signifikan dalam waktu yang singkat sejak diluncurkannya pada tahun 2021.

Aspek menarik lainnya dari strategi pemasaran Skintific adalah peningkatan aktivitas belanja melalui *live streaming e-commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee Live. Platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live dapat memberikan informasi produk secara *real-time*, dan interaksi secara langsung dengan konsumen selama sesi *Live*. Laporan Statista (2025) pasar perawatan kulit di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 2,94 miliar pada tahun 2025 dengan Tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,55% untuk periode 2025-2030.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dipilih untuk memahami strategi pemasaran digital yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk mengandalkan ulasan online sebelum membeli produk menjadikan E-WOM memiliki peran yang signifikan. *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Live Streaming* menciptakan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara digital, sedangkan promosi tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian melalui potongan harga, penawaran bundling, dan program loyalitas.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menemukan adanya hasil yang variatif terhadap pengaruh variabel-variabel tersebut mengenai

keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian (Nofrianti & Fatimah, 2024) membuktikan bahwa E-WOM dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Chasanah & Chrisnardani, (2023) penelitian lain menunjukkan bahwa *E-WOM* dari *beauty vlogger* di YouTube tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memunculkan ketidak konsistenan pada hasil. Hal sama terjadi pada variabel *live streaming*, dimana studi milik Maslucha & Ajizah, (2023) menyatakan bahwa kontribusinya terhadap keputusan pembelian tergolong lemah atau tidak signifikan, tetapi penelitian Ramadani et al., (2025) justru menemukan kontribusi yang signifikan terkait dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini didasari adanya *research gap* yang menunjukkan bahwa beberapa uraian penelitian terdahulu belum diteliti secara menyeluruh. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, tampak adanya ketidak konsistenan temuan mengenai pengaruh *E-WOM*, *Brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Selain itu, masih sangat sedikit penelitian yang menguji pengaruh *E-WOM*, *Brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Tangerang, kota yang memiliki populasi dengan dominasi anak muda dan tingkat penetrasi digital yang cukup tinggi. Pertumbuhan penggunaan e-commerce di kota tier 2

Tangerang, yang mempunyai proporsi transaksi online naik dari 33% pada tahun 2020 ke 43% pada tahun 2022, dan juga didorong oleh infrastruktur dan literasi digital menurut (Kredivo, 2023). Penelitian ini fokus pada responden generasi Z didasarkan pada strategi tertentu karena setiap kelompok menunjukkan kebutuhan dan perkembangan perawatan kulit yang berbeda. Kelompok usia 17-21 tahun, yang tergolong remaja akhir hingga dewasa awal, umumnya sudah memakai rutinitas dasar perawatan kulit seperti menggunakan pembersih wajah, toner, pelembab, dan 92,4% menggunakan *facial wash* (Tempo, 2020). Perempuan Indonesia juga telah rutin menggunakan produk skincare sejak usia remaja, terutama untuk mengatasi jerawat dan kulit kusam. Kelompok usia 21-25 tahun menunjukkan tingkat kemandirian finansial yang lebih tinggi dan mulai menggunakan tahapan selanjutnya dalam perawatan kulit seperti penggunaan serum, eksfoliator serta bahan aktif seperti niacinamide dan AHA/BHA. Menurut Mintel (2025), 89% perempuan pada rentang usia ini tertarik menggunakan produk skincare berbasis kebutuhan spesifik seperti pencerahan kulit, anti-penuaan dini, dan perlindungan barrier kulit. Adapun kelompok usia di atas 25 tahun umumnya berada di fase kehidupan yang lebih mapan secara finansial dan karier. Dengan demikian mereka memilih produk yang unggul secara kualitas dan mendukung perawatan jangka panjang, terutama untuk mencegah penuaan dini, memperbaiki tekstur kulit, dan memanfaatkan kandungan aktif seperti retinol, vitamin C. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan

keterlibatan yang relevan terhadap topik penelitian. Salah satu kriterianya yaitu responden minimal pernah melakukan pembelian produk Skintific sebanyak satu kali dikarenakan fokus penelitian ini terletak pada analisis keputusan pembelian aktual. Sebagaimana yang sudah di jelaskan oleh Aprelyani et al. (2024) bahwa pengalaman nyata dalam melakukan pembelian memberikan dasar yang lebih konkret untuk mengevaluasi memberikan pengaruh berbagai variabel pemasaran. Responden dalam penelitian ini juga disyaratkan pernah menonton *live streaming* produk Skintific, fitur tersebut merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital Skintific melalui platform TikTok Shop dan Shopee Live. Berdasarkan Putri & Junia (2023), siaran langsung terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menawarkan promosi dengan waktu yang nyata, ulasan produk secara langsung, serta interaksi dua arah dengan penjual. Kriteria selanjutnya adalah responden perlu mengenal Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Skintific. Hal ini dikarenakan figur publik tersebut memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Amalia & Riva'i (2022) menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong preferensi pembelian, terutama di kalangan konsumen muda.

Signifikansi penelitian ini terletak pada pentingnya bagi pelaku usaha di bidang kosmetik untuk memahami faktor-faktor digital yang paling

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, agar mampu meningkatkan penjualan.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada keberhasilan Skintific menyaingi merek *skincare* internasional melalui strategi digital yang progresif. Mengingat produk ini diminati konsumen, sehingga perlu dianalisis pengaruh media promosi digital terhadap perilaku konsumen di wilayah Tangerang dan mendorong pertumbuhan penjualan berkelanjutan di tengah persaingan industri kecantikan.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena berfokus pada Generasi Z di wilayah urban seperti Tangerang, yang memiliki perilaku konsumen digital dinamis dan responsif terhadap tren media sosial. Kajian ini membahas pengaruh *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Fokus pada Tangerang memberikan konteks menarik sebagai pasar dengan adopsi digital tinggi dan daya beli kuat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen muda di industri kecantikan digital serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama, pertama, penelitian ini berfokus pada produk *skincare* lokal Skintific, sebuah merek baru namun berhasil bersaing dengan merek internasional melalui strategi pemasaran digital yang agresif.

Kedua, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh *E-WOM*, *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kombinasi variabel yang masih jarang diuji bersama dalam penelitian terdahulu. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z di kota Tangerang, kelompok dengan tingkat adopsi *e-commerce* dan penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk memahami perilaku konsumen digital saat ini.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang?

B. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;
 - a. Variabel independen yaitu *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*, Promosi.
 - b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Subjek dalam penelitian ini adalah kosumen yang membeli produk Skintific minimal 1x, Pernah menonton *live streaming* Skintific, Mengenal Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*, dan bergenerasi Z di Tangerang.
3. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan memberikan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya di kampus STIM YKPN. Dan menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang ingin memahami strategi pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh *E-WOM*, *BRAND*

AMBASSADOR, LIVE STREAMING DAN PROMOSI terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti berupa peningkatan pengetahuan dan wawasan terkait Pengaruh *E-WOM, BRAND AMBASSADOR, LIVE STREAMING* DAN PROMOSI terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.

3. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya Pengaruh *E-WOM, BRAND AMBASSADOR, LIVE STREAMING* DAN PROMOSI terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.