

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Produk perawatan kulit terus berkembang setiap tahunnya guna memenuhi beragam kebutuhan pelanggan dengan berbagai tipe kulit. Hampir setiap wanita dan pria Indonesia kini menggunakan produk perawatan kulit. Pria dan wanita pun termasuk di dalamnya. Kehidupan modern beberapa orang membuat mereka menuntut produk perawatan kulit yang bekerja dengan cepat dan praktis. Setiap individu memiliki kebebasan dalam merawat kulit dan tubuh mereka sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Semakin besar anggaran yang tersedia, maka semakin pula kualitas *skincare* yang dapat digunakan. Rutinitas perawatan kulit, juga dikenal sebagai perawatan tubuh, terdiri dari penggunaan pembersih (baik wajah maupun tubuh), pelembap (baik untuk wajah maupun tubuh), dan *sunscreen* (untuk mencegah kulit dari paparan sinar matahari) untuk menjaga kulit tetap sehat dan tampak cantik. Dua dari banyak keuntungan perawatan kulit adalah kemampuan untuk menjaga kesehatan kulit setiap saat dan kemampuan untuk menyembuhkan kulit yang *sensitive*. Berbagai macam produk kecantikan di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, dan semuanya telah berkembang mengikuti perkembangan zaman sampai saat ini.

Selain itu, pengaruh media sosial dan peran influencer dalam mempromosikan produk skincare turut berkontribusi terhadap meningkatnya minat konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Berbagai merek lokal dan internasional bersaing untuk menghadirkan produk dengan kualitas terbaik, harga yang kompetitif, serta dikemas dengan konsep yang menarik guna menarik perhatian konsumen. Perubahan pola konsumsi ini juga didorong oleh preferensi konsumen yang semakin kristis dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan kandungan bahan, efektivitas, keamanan, serta sertifikasi dari Lembaga yang berwenang. Oleh karena itu, produsen skincare harus terus berinovasi agar tetap relevan dengan

kebutuhan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan-perusahaan selalu bersaing untuk meningkatkan kualitas produk perawatan kulit mereka karena beredarnya perawatan kulit dari berbagai merek yang dibuat oleh banyak perusahaan. Siapa pun yang berharap untuk menjadi besar di pasar kecantikan membutuhkan rencana yang jelas jika mereka ingin bersaing dan menang. Orang-orang di Indonesia terus memiliki kepercayaan pada produk perawatan kulit buatan dalam negeri tahun lalu. *Scarlett whitening* adalah produk perawatan kulit populer yang sudah mendapat izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI). Produk *Scarlett whitening* diperkenalkan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk *scarlett whitening* memiliki beberapa manfaat untuk kulit, antara lain eksfoliasi, mencerahkan, mencegah penuaan dini, memperbaiki kulit kusam, menghilangkan kulit kering, serta membersihkan jerawat dan flek hitam. Dalam rangkaian *skincare scarlett whitening* terdiri dari produk *skincare facial wash, serum, moisturizer* dan *sunscreen* kemudian *bodycare* seperti *bodyotion, bodywash, dan scrub, haircare* seperti *shampoo dan conditioner* tak lupa juga *scarlett whitening* baru saja mengeluarkan produk terbaru yaitu *parfum dreamy* dan *sweet memories bundling* dan krim exfoliasi *peeling* untuk mengelupas wajah. Oleh karena itu, salah satu alasan utama *scarlett whitening* begitu terkenal adalah karena dapat memenuhi permintaan klien.

Produk *scarlett whitening* yang baru saja diluncurkan lebih memfokuskan pada manfaat disetiap produknya seperti mencerahkan kulit, memutihkan kulit, dan menutrisi rambut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah tingkat di mana atribut mental dan fisik suatu produk menambah kebahagiaan total pembeli. Banyak produk lokal baru muncul sebagai pesaing perawatan kulit *scarlett whitening* karena produknya yang berkualitas tinggi secara konsisten.

Gambar 1.1 menunjukkan popularitas 10 produk *skincare* lokal saat ini. Berikut adalah angka penjualan untuk setiap merek.

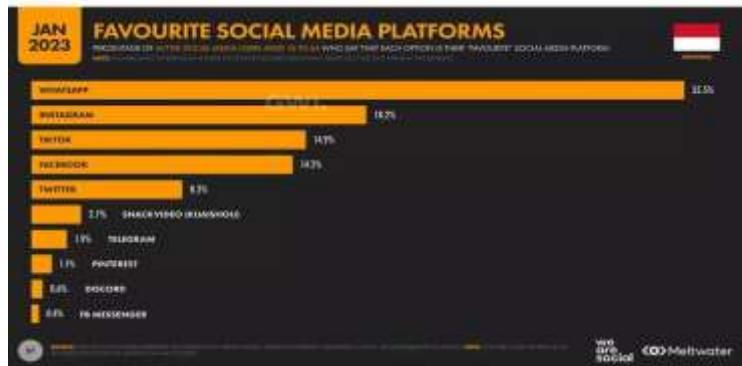


Gambar 1.1  
Merek Produk *Skincare* Lokal 2021  
Sumber : ukmindonesia.id

Di antara sekian banyak produk lokal baru yang muncul sejak masa *COVID-19* dan sudah dikenal masyarakat Indonesia berkat informasinya di platform digital, *Avoskin*, *Somethinc*, *Whitelab*, *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe Skin*, dan *Everwhite* berhasil memuncaki tangga penjualan periode Februari 2021 dengan pangsa pasar 20,4% dari total penjualan. Kebiasaan konsumen dan persaingan antar perusahaan telah berubah akibat pandemi *COVID-19*. Hal ini disebabkan semakin banyaknya orang yang membeli produk dan layanan secara daring daripada di toko fisik. Hal ini disebut dengan *shifting*, *Shifting* merupakan perubahan pola perilaku pasar yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Akibatnya, pola konsumsi terhadap barang dan jasa mengalami peralihan dari transaksi *offline* ke *online*. Saat ini *scarlett whitening* dalam mengalami banyak persaingan, khususnya dalam hal kualitas produk dan *brand ambassador*. Agar dapat bersaing, bisnis harus meningkatkan standar kualitas produk mereka. Suatu organisasi harus mengutamakan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing produk dan memastikan kepuasan pelanggan (Sugiharto dan Sugianto, 2013). Selain memastikan kualitas produk, *scarlett whitening* juga perlu menerapkan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian dan memperluas jangkauan produknya di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana perilaku pelanggan saat ini, karena perilaku ini memengaruhi produk dan layanan yang dipilih pelanggan untuk dibeli. Studi tentang bagaimana individu dan kelompok memilih, memperoleh, dan memanfaatkan berbagai barang,

layanan, ide dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan muncul pada saat konsumen membutuhkan dan menginginkan sesuatu. Konsumen akan melalui tahapan untuk menentukan alternatif mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pada keputusan pembelian ini dapat diperhatikan perusahaan untuk bagaimana konsumen tertarik untuk membeli produk, dalam hal ini pada Gambar 1.2 dibawah menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari promosi digital atau sosial media yaitu *brand ambassador*. Hal ini menjadi strategi yang unik untuk menarik perhatian pelanggan.

*Brand ambassador* menurut Shimp (2013) adalah individu yang mendukung suatu merek, baik dari kalangan tokoh masyarakat yang popular maupun dari orang biasa, yang disebut sebagai *endorser* biasa. *Brand ambassador* pada produk *scarlet whitening* ini tak hanya dari lokal, melainkan dari *celebrity* luar yang banyak sekali disukai para remaja kini, seperti *girlband* Korea yaitu *Twice*, kemudian aktor Korea Song Joong-Ki dan juga belakangan ini *scarlett whitening* resmi menggandeng *boyband* Korea EXO sebagai *Glow Ambassador*. Dengan adanya *brand ambassador* dari luar ini, produk tersebut dapat juga dikenal dikalangan luar. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai antusiasme pada suatu produk atau merek serta mampu mempengaruhi atau mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, Firmansyah (2019). Tujuan penggunaan *Brand ambassador* adalah untuk meningkatkan penjualan melalui keterlibatan dan koneksi publik (Fajrin et al., 2017). Pengalaman teknologi telah mengubah kehidupan masyarakat di era yang menggunakan sosial media, khususnya untuk bisnis, dan peluang bagi bisnis untuk memasarkan kepada publik. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh banyaknya *brand ambassador* yang sering menjadi sorotan perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. *Instagram* adalah tempat umum bagi *brand ambassador* untuk dilihat oleh pelanggan. Dari paparan diatas pada Gambar 1.2 di bawah ini menyatakan bahwa media sosial paling populer di Indonesia, dengan *Instagram* menempati peringkat kedua.

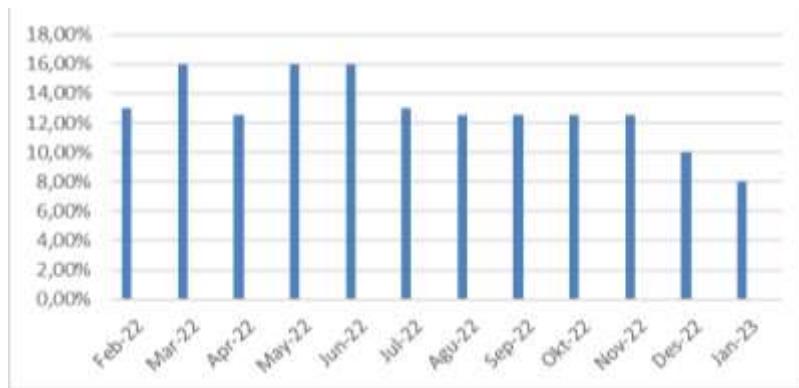


Gambar 1.2

Media Sosial *Favorite* Masyarakat di Indonesia adalah *Whatsapp* dan *Instagram*  
Sumber : Tekno Kompas

Pada perkembangan teknologi saat ini, masyarakat mendapatkan informasi melalui sosial media yang banyak dipakai menurut data media sosial *favorite* masyarakat Indonesia adalah *whatsapp* sebagai media sosial mengirim pesan dan *Instagram* di posisi kedua. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil dari media sosial *Instagram* karena banyak digunakan masyarakat sebagai media promosi. Untuk media sosial *Instagram* dari produk *scarlett whitening* ini memiliki 5.6 juta pengikut di *Instagram*, sehingga tidak heran lagi banyak yang mengetahui produk *skincare scarlett whitening*, *Instagram* merupakan platform yang bagus bagi para pebisnis untuk memamerkan barang dan jasa mereka kepada calon pelanggan. Salah satu contohnya adalah *testimonial*, yang merupakan respon yang dirasakan kosumen dan diungkapkan ke penjual. Misalnya, ketika kita membeli sesuatu dan merasa puas dengannya, kita memberi tahu penjual betapa kita menghargai produk atau jasa mereka. Hal ini yang akan digunakan oleh *brand ambassador* untuk meyakinkan konsumen online yang akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

*Brand ambassador* memang menjadi kegunaan promosi bagi suatu produk, khususnya produk *scarlett whitening* tetapi karena banyak *brand* yang sekarang juga menggunakan *brand ambassador* luar, ini menjadi salah satu pengaruh mengapa produk *scarlett whitening* mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1.3  
Data Penjualan Skincare Scarlett whitening  
Sumber : Dimia.id (2023)

Penjualan *scarlett whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan setelah Juni 2022, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut. Antara Juli 2022 dan Januari 2023, terjadi penurunan penjualan *scarlett whitening* sebesar 8%. Peningkatan penjualan dari bulan ke bulan terlihat konsisten dari 12,50% pada Februari menjadi 16% pada Juni. Penjualan produk *skincare scarlett whitening* yang tertinggal jauh, menunjukkan bahwa produk ini belum sepenuhnya berhasil dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan adalah efektivitas iklan yang kurang dalam membangun daya ingat konsumen.

Untuk memastikan produk atau merek mereka memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk menarik basis pelanggan yang besar, perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yaitu dengan mempromosikan suatu produk dengan melibatkan individu atau kelompok terkenal untuk mendukungnya dapat membantu mempromosikan produk, kemudian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pembeli akan mencari ulasan yang ditulis oleh mereka yang benar-benar telah menggunakan produk tersebut. Pelanggan memikirkan kualitas produk saat memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Ini termasuk apakah produk tersebut akan memberikan keuntungan yang diinginkan pelanggan atau tidak. Sebelum terlibat dalam tindakan setelah pembelian, ada keputusan pembelian. Setelah memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, pelanggan telah disajikan dengan beberapa pilihan;

pada titik ini, mereka akan bertindak sesuai dengan tekad mereka untuk membeli produk tersebut.

Studi ini menyoroti masalah maraknya produk perawatan kulit lokal yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Di sisi lain, *Scarlett whitening* mengalami penurunan penjualan tetapi tetap mendengarkan masukan pelanggan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan itu. Kemudian dari hasil pra penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) diperoleh fakta bahwa mayoritas mahasiswa FEB UKI mendapatkan informasi tentang *scarlett whitening* dari media sosial. Dalam kondisi ini, peneliti ingin meneliti dampak kualitas produk serta peran brand ambassador terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare scarlett whitening* berdasarkan persepsi pengguna instagram dikalangan mahasiswa FEB UKI.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di *Instagram*?
- b. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di *Instagram*?
- c. Apakah kualitas produk dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di *Instagram*?

## 1.3 RUANG LINGKUP

Pada penelitian ini mencakup variabel bebas, yaitu kualitas produk dan *brand ambassador*, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* di *Instagram* pada tahun 2024.

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di *Instagram*.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di *Instagram*.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di *Instagram* secara simultan.

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Berikut manfaat yang diinginkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan target konsumennya.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharakan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian kedepannya serta memperkaya pengetahuan bagi pembaca