



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

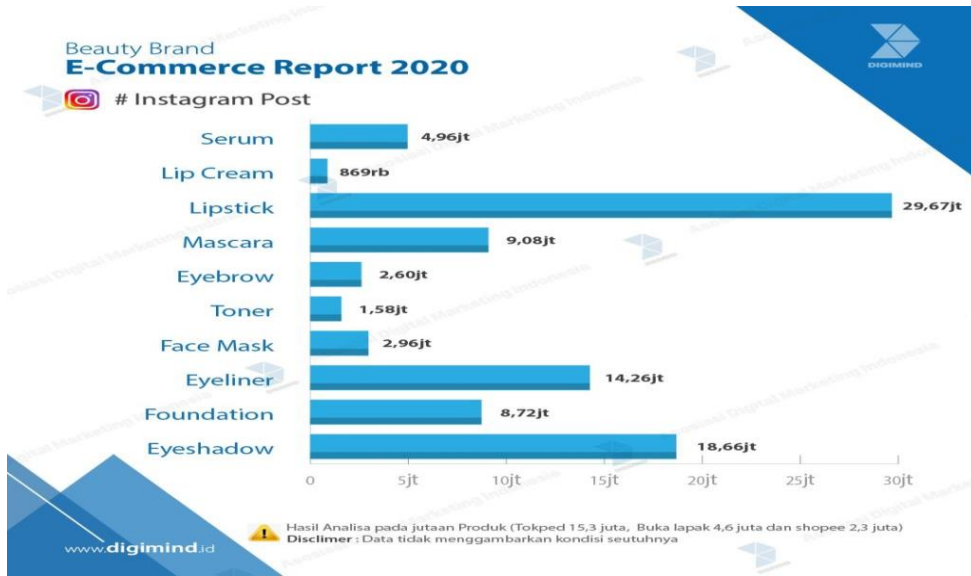
Dimasa pandemi Covid-19 ini, banyak adaptasi baru di gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam kegiatan belanja yang awalnya dilakukan secara offline sekarang beralih menjadi online dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada (Irwansyah et al., 2019). (Dalam Jessica Tanuwijayadan Rachman Mulyandi, 2021). Di Indonesia pasar produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan trend yang positif di tahun ini. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) bapak Sancoyo mengatakan, produk skin care dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. "Merujuk kepada data Nielsen, kategori *skin care* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat," ujar Bapak Sancoyo . Sementara, riset dari SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care sepanjang tahun 2018. (Sumber : <https://industri.kontan.co.id>)

Menurut Sancoyo, kenaikan ini dikarenakan kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya beauty blogger influencer turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat. Dapat dilihat bahwa konsumen memiliki kenaikan dalam pembelian *skincare* melalui Instagram

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Data konsumen dalam membeli *skincare* tahun 2020



Sumber : www.digimind.id

Kenaikan ini juga dirasakan oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Sekertaris Perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk. Alia Dewi yang menyebutkan, hingga saat ini permintaan pasar masih bagus. "Range produk juga bertambah, bukan lagi hanya sabun muka dan pelembab," kata ibu Alia ketika dihubungi Kontan.co.id, Rabu (14/8). Walaupun, diakuinya, komposisi penjualan produk *skincare* terhadap total masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan *base make up* dan *decorative make up*. Ke depannya, pangsa pasar *skincare* Indonesia diyakini masih berpotensi untuk tumbuh. Optimisme ini seiring dengan tren penggunaan *skincare* yang terus berkembang. Sancoyo mencontohkan, kalau sebelumnya konsumen hanya menempuh dua langkah dalam perawatan kulit, sekarang kosumen menerapkan skin care hingga 10 langkah. Pola konsumsi ini menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan. (Sumber : <https://industri.kontan.co.id>)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada abad 2021 ini banyak sekali produk *skincare* yang bermunculan di Indonesia, mulai dari produk lokal hingga produk *skincare import*, tidak hanya diminati oleh kaum wanita namun produk *skincare* sekarang pun bisa dipergunakan oleh kaum pria. Persaingan *skincare* pun semakin ketat, banyak sekali produk luar yang menarik namun produk lokal pun kini mampu bersaing dengan baik, dikarenakan kualitas produk yang serupa namun harga yang lebih terjangkau tentunya. Para konsumen pun kini banyak yang beralih ke *skincare* produk lokal dikarenakan melihat atau mencari tahu pendapat dari para *celebrity endorsement* atau yang dikenal sebagai *beauty vlogger*.

Di Indonesia sendiri terdapat lima brand yang penjualan terlaris beberapa bulan terakhir ini, kelima brand ini diantaranya Lacoco, Some by Mi, Avoskin, Cetaphil, dan Somethinc. “Tercatat terdapat lebih dari 63.000 transaksi dengan rata-rata penjualan tiap produk memncapai Rp 500.000.000” ujar Arya Ospara, *Head of User Engagement & User Acquisition* Telunjuk.com. Namun tidak kalah dari produk import skin care lokal yang memiliki kualitas yang cukup bersaing tiga brand lokal ini yaitu Lacoco, Avoskin dan Somethinc tiga brand ini menjadi pesaing brand dari produk Korea Selatan. (<https://kumparan.com/swaonline/ini-5-brand-skincare-penyumbang-penjualan-terbesar-di-e-commerce-1uCiWjcfHw4/full>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini penulis memilih produk *Somethinc*. Produk ini lahir pada tahun 2019, dan masih banyak yang belum mengenal produk buatan lokal ini. Orang-orang pastinya lebih memilih produk yang sudah terkenal dan terbukti manfaatnya, kiranya ini dijadikan *Somethinc* sebagai pertimbangan tersendiri agar melakukan promosi yang lebih gencar lagi. (Sumber : <https://bagusmana.id/bagus-mana-somethinc-vs-avoskin/>)

Dari harganya sendiri produk *Somethinc* ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lokal dengan nama yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat maka dari itu butuh waktu untuk memupuk rasa kepercayaan para konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk ini. Ditambah lagi di daerah, produk ini masih kurang dikenal namun, kini di ibukota sedang gencar diadakan *endorse* agar produk ini lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Jika dibandingkan dengan produk wardah, produk *somethinc* masih lebih mahal. Oleh karena itu dibutuhkan kepercayaan yang lebih untuk memilih produk ini. Bisa dilihat pada gambar 1.2 bahwa *Somethinc* lebih mahal dari pada brand Indonesia yang lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Perbandingan Harga Produk Serum



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CQX3lrzAAHT/>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Generasi milineal kini sangat sering menggunakan media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube sebagai tempat mencari referensi dalam berbagai hal. Dan Aplikasi yang yang kini sedang *trend* dari generasi muda hingga yang tua yaitu App Tiktok, dengan menggunakan App Tiktok ini , sangat mempengaruhi para *Celebrity Endorsement* dalam mempromosikan produk yang mereka *endorse*. Sekarang ini beauty vlogger pun bisa membuat iklan produknya dengan menggunakan *handphone* sendiri sehingga dapat lebih mudah untuk mempromosikan produk yang ingin di promosikan. Iklan- iklan yang mereka buat akan ditampilkan melalui App yang sedang trend di era 2021 ini ada Tiktok, Instagram dan Youtube. Dapat dilihat pada gambar 1.3 data dari penggunaan App di Indonesia di tahun 2021.

Gambar 1.3

Data Penggunaan App Terpopuler



Sumber : <https://tekno.kompas.com/>

Menurut Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org>),

endorsement adalah tindakan seseorang yang terkenal mengatakan bahwa mereka mendukung, menggunakan atau menyukai suatu produk. Jadi pada dasarnya *celebrity endorsement* atau *beauty vlogger* dapat menarik perhatian konsumen dengan mengatakan produk yang mereka pakai bagus atau sangat menyukai produk tersebut, baik dari harga maupun kualitas dari produk yang mereka pilih untuk diiklankan.

Salah satu produk yang sedang dikenal dikalangan remaja maupun dewasa yaitu produk *skincare* Somethinc yang mampu memperbaiki wajah para konsumennya. Produk ini menjadi salah satu merek yang sering diulas oleh para *celebrity endorsement* untuk meningkatkan penjualannya mereka. Karena produk

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini pun memang memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk *skincare* dari luar negeri, baik dari kualitas dan harga produk tersebut. Salah satu *celebrity endorsement* produk Somethinc yakni Tasya Farasya dalam App Instagram, beliau mengatakan bahwa ini merupakan produk lokal *skincare* yang dia sukai dan sudah sering beliau gunakan, cara kerjanya pun mampu menunjukkan suatu perubahan pada wajahnya sehingga produk *skincare* Somethinc sangat memuaskan pada saat digunakan. Ini merupakan suatu fungsi dari *celebrity endorsement*, yaitu menyebutkan dan merekomendasikan produk ini kepada para penonton yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut. Semakin baik citra dari merk yang *celebrity endorsement* sebutkan maka akan sangat mempengaruhi para konsumen guna mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli pada Skincare Somethinc**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc ?
2. Apakah harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc ?



3. Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc ?



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Batasan Masalah

Penulisan akan memberikan batasan masalah dengan maksud agar tujuan dari pembahasan dapat lebih terarah pada sasarannya. Adapun masalah yang penulis bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk *skincare* Somethinc
2. Subjek penelitian adalah dari mahasiswa atau mahasiswi Kwik Kian Gie School Of Business dan masyarakat daerah Jakarta
3. Penelitian ini dilakukan dari Maret 2021

E. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu “ Bagaimana Pengaruh Harga Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc (Di Daerah Jakarta)



F. Tujuan Penelitian

© Tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap produk *skincare* Somethinc

G. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana tambahan dan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.
2. Bagi penulis, menjadikan tambahan informasi, pengalaman dan wawasan baru yang berharga untuk mendirikan usaha skin care kedepannya. Sebagai sarana latihan dalam pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Sebagai informasi untuk dapat memberikan masukan kepada pihak pengusaha *skincare* dalam membuat kebijakan dan mengembangkan usahanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.