



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini berbagai jenis produk tersedia di pasar, dalam memilih suatu produk yang sesuai, konsumen umumnya melewati banyak pertimbangan sebelum akhirnya mereka membeli produk tertentu seperti halnya pertimbangan atas harga, pelayanan, dan manfaat dari produk tersebut, sehingga pada akhirnya mereka merasa puas telah membeli produk tersebut. Menurut Pakan dan Purwanto (2022), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menemukan masalah mengenai apa yang mereka cari, kemudian mencari informasi produk yang dicari, setelah itu memilih beberapa alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli suatu produk.

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari akan kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini dapat bersifat fungsional yaitu mencari solusi akan masalah tertentu atau bersifat emosional yaitu keinginan untuk meningkatkan kesenangan tersendiri. Konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan maupun suatu masalah, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui iklan, ulasan pelanggan, maupun dari rekomendasi teman. Konsumen akan mengevaluasi barang atau jasa dari beberapa faktor seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat untuk dipertimbangkan kemudian, setelah itu konsumen akan membuat keputusan pembelian. Setelah pemakaian suatu produk, konsumen akan mengalami perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ke depannya.

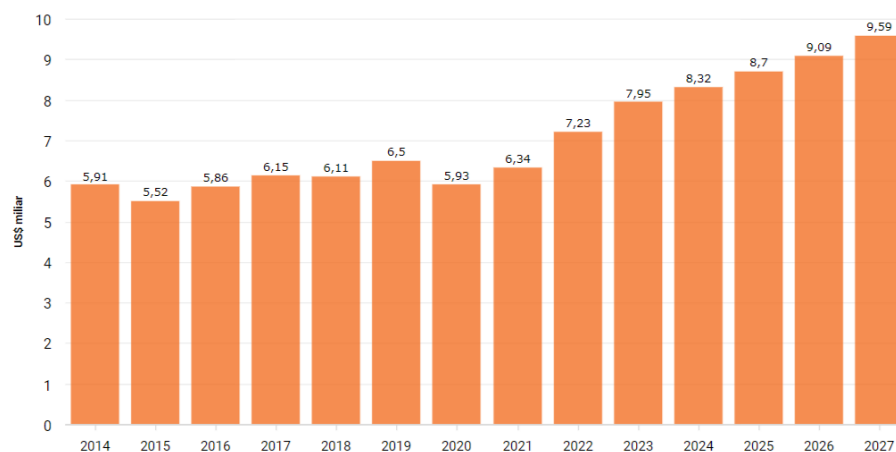
Saat ini, berbagai macam bisnis banyak bermunculan hingga banyak pilihan produk yang bisa menjadi pilihan konsumen, tidak berbeda dengan bisnis *skincare*.



Perkembangan bisnis produk perawatan diri atau *skincare* dan kecantikan di Indonesia pun terlihat terus meningkat setiap tahunnya. Berbagai macam merek *skincare* berlomba-lomba dalam upaya merebut hati pecinta produk kecantikan di Indonesia. Beberapa macam jenis merek yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia seperti Skintific, Azarine, Somethinc, Scarlett Whitening, dan masih banyak lagi.

Skincare atau biasa disebut perawatan kulit digunakan untuk membantu mengatasi berbagai macam masalah kulit dan menjaga kesehatan kulit. Masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, berminyak, flek hitam, kusam dan masih banyak lagi. Manusia dalam menjalani hari membutuhkan makanan dan minuman begitu pula dengan kulit agar tetap terhidrasi. Terdapat berbagai macam *skincare* yaitu pembersih wajah, pelembab wajah, *toner*, *sunscreen*, dan lainnya. Penggunaan jenis *skincare* tergantung dari kebutuhan wajah masing-masing.

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber : Databoks.co.id (diakses : 27 November 2023)

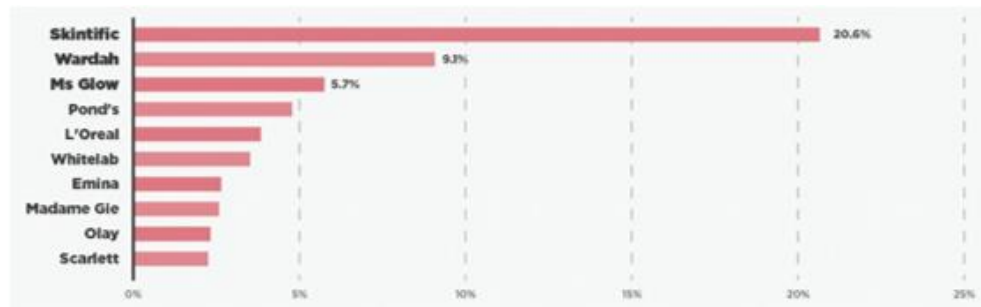
Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pendapatan dalam industri kecantikan di Indonesia secara umum terus mengalami peningkatan, bahkan diperkirakan mulai tahun 2023 yang mencapai 7,95 USD akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2027

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.



mendatang. Konsumen yang menyukai produk-produk kecantikan saat ini pun banyak sekali di hadapkan berbagai merek pilihan *skincare* dengan penawaran yang bervariasi pula.

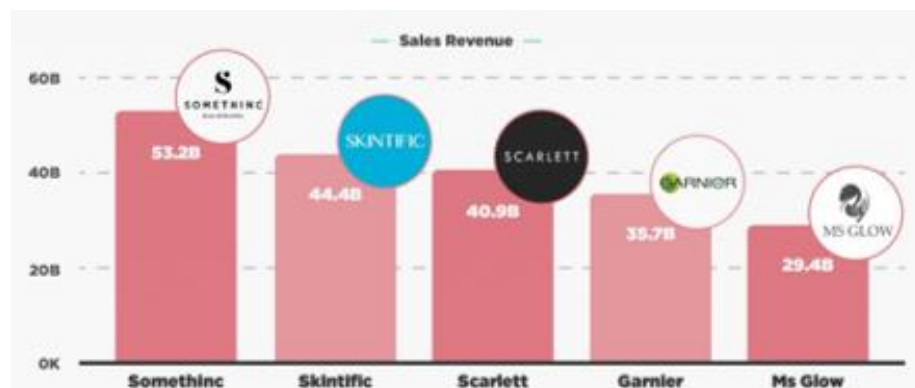
Gambar 1.2 *Top Rank* Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli
Periode: 1-15 Maret 2022



Sumber : Kompas.co.id (diakses : 27 November 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Skintific menduduki peringkat 1 kategori “*Top Rank* Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli” dengan volume penjualan sebesar 20,6% mengalahkan *brand* lokal yaitu Wardah dan MS Glow pada periode 1-15 Maret 2022

Gambar 1.3 *Top 5 Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II – 2022 (April – Juni 2022)



Sumber : Kompas.co.id (diakses : 27 November 2023)

Gambar 1.3, terlihat bahwa Skintific menduduki peringkat 2 setelah *brand* Somenthinc yang berhasil mendapatkan peringkat 1 dalam kategori “*Top 5 Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II-2022”. Skintific berhasil



mengalahkan *brand skincare* pendahulunya yang diantara lain Scarlett Whitening, Garnier, dan MS Glow dengan total penjualan Rp. 44,4 milyar yang telah terlebih dahulu masuk ke dalam pasar *skincare* Indonesia.

Salah satu merek *skincare* yang menarik perhatian peneliti dan juga kalangan masyarakat adalah Skintific karena mampu berada di peringkat tiga teratas produk terlaris dan mendapat beberapa penghargaan dalam kurun waktu setahun. Skintific adalah merek produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke namun Skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan. Perusahaan ini merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia dengan manufaktur di China. Skintific menjual produk *skincare* yang memformulasikan produknya di Kanada, berdasarkan pada *scientific research* dan teknologi paten TTE (*Triangle Triology Effect*) yang bekerja secara cepat dan aman untuk kulit *barrier*. Skintific menjual berbagai produk seperti *moisturizer, toner, serum, cleanser, eye cream, claymask, dan sunscreen*. Skintific juga mengklaim bahwa produk mereka aman untuk kulit sensitif dan dapat memberikan hasil yang baik bagi penggunanya (Sumber: Radartasik.id).

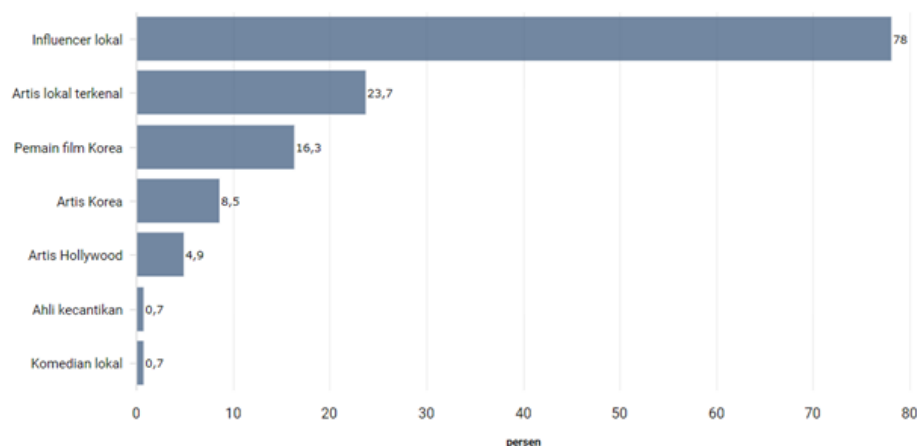
Skintific mulai masuk ke pasar Indonesia saat pandemi Covid-19 pada tahun 2021 dan viral di berbagai *platform* media sosial seperti Tik Tok dan Instagram karena banyaknya *review* dari pengguna maupun *influencer* menjadi viral. Hanya dalam 2 tahun, Skintific dengan cepat berkembang menjadi *brand* idaman para pecinta *skincare* di Indonesia dan berhasil menyalip banyak brand lokal. Skintific terkenal atau viral dengan produk *moisturizer* atau pelembab yang fokus untuk memperbaiki *skin barrier*. Beberapa produk Skintific juga berhasil menjadi Top 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia pada tahun 2022. Skintific mendapat penghargaan “*Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok



Live Awards 2022. Produk perawatan mata yaitu *360 crystal massager lifting eye cream* juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari Sociolla Awards. Skintific juga mendapatkan penghargaan sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards.

Awal mulanya, penjualan Skintific menggunakan bantuan dari *beauty influencer*. Menurut Nisa (2022), *beauty influencer* merupakan seorang figur yang ahli dalam bidang kecantikan dan biasanya bekerja sama dengan brand kecantikan tertentu untuk mempromosikan produk tersebut. Seorang *beauty influencer* memiliki keahlian di bidang kecantikan sehingga dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik. *Beauty influencer* dianggap memiliki pengaruh dalam menjangkau dan membangun rasa percaya para calon konsumen yaitu pengikutnya sendiri atau *followers* dalam meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya bantuan dari *beauty influencer* dapat berdampak pada keputusan pembelian masyarakat karena tingginya tingkat kepercayaan dan antusiasme masyarakat.

Gambar 1.4 Proporsi Tipe *Influencer* yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan (2023)



Sumber : Databoks.katadata.co.id (diakses : 27 November 2023)

Skintific menggunakan *beauty influencer* Tasya Farasya yang merupakan *beauty influencer* terkenal akan “konten racun” dari *review* produk yang memiliki *followers* di



Instagram sebanyak 6,4 juta *followers* dan 4,23 juta *subscriber* di Youtube. Lulu Farassiya Teisa atau sering disebut Tasya Farasya merupakan warga negara Indonesia berdarah Arab yang lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992. Sejak dulu Tasya Farasya menyukai bidang kecantikan. Tasya Farasya sering membuat konten yang menarik dan variatif secara rutin pada media sosial. Awalnya, Tasya Farasya hanya membuat konten tentang *makeup* saja namun berkembang menjadi konten tutorial *makeup* dan *review skincare* yang dimana banyak penonton khususnya perempuan diajarkan *tips and tricks* untuk belajar maupun mencoba. Nama Tasya Farasya semakin dikenal banyak orang, *brand* kecantikan mengajak bekerja sama sebagai *brand ambassador* maupun berkolaborasi. Produk kolaborasi Tasya Farasya dengan *brand* seringkali mendapat respons positif dari masyarakat.

Tasya Farasya merilis *brand* kecantikannya sendiri pada tahun 2021 yang bernama MoP atau Mother of Pearl. Pada tahun 2018, Tasya Farasya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Breakout Creator of The Year* pada ajang Beauty Fest Asia yang digelar Popbela, kemudian ia mengantongi penghargaan XYZ Creator Awards untuk kategori Fashion & Beauty. Tasya Farasya juga berhasil mendapatkan penghargaan *Best Beauty Content Creator* pada tahun 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



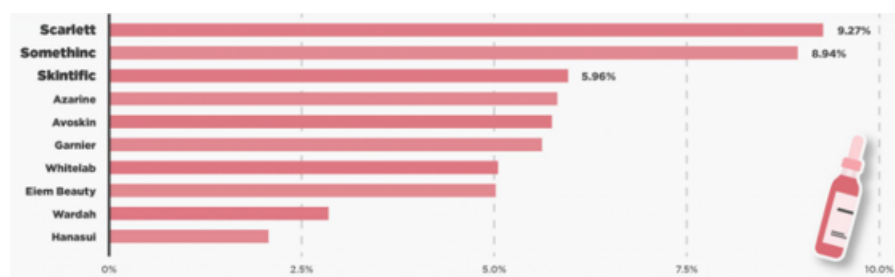
Gambar 1.5 Tasya Farasya Memasarkan Produk *Serum* Skintific



Sumber : Instagram Skintific (diakses : 4 Desember 2023)

Gambar 1.5 menunjukkan ketika Tasya Farasya mempromosikan salah satu produk Skintific yaitu Gentle A-Retinol Renewal *Serum* beserta informasi *event* JXB 2022 harapannya tentu setelah dipromosikan oleh Tasya Farasya mampu memperoleh respon yang positif dari para konsumen dan berujung kepada kenaikan penjualan. Namun berdasarkan data yang dapat diperoleh oleh peneliti, posisi Skintific setelah *event* JXB 2022 yang dipromosikan oleh Tasya Farasya berlangsung kurang baik sehingga Skintific terlihat terus mengalami penurunan dalam hal penjualan *serum*.

Gambar 1.6 *Top Rank Brand Serum* Wajah Terlaris 2022 Periode 16-31 Agustus 2022

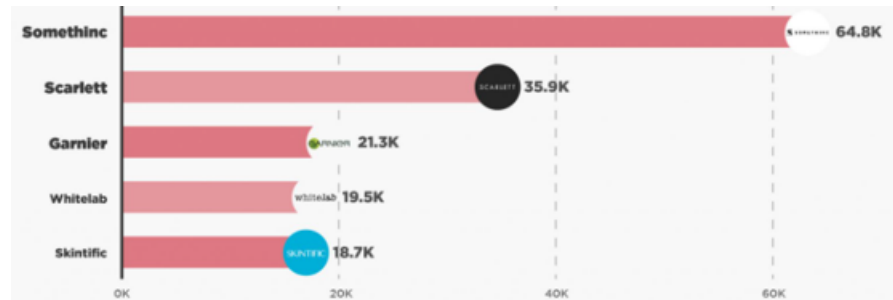


Sumber : Kompas.co.id (diakses : 4 Desember 2023)



Pada gambar 1.6 menunjukkan Skintific berada pada posisi top 3 *brand serum* wajah terlaris periode 16-31 Agustus 2022, namun gambar 1.7 menunjukkan bahwa Skintific mengalami penurunan penjualan menjadi peringkat ke-5.

Gambar 1. 7 Data Penjualan *Serum* Periode 1-15 September 2022



Sumber : Kompas.co.id (diakses : 4 Desember 2023)

Gambar 1.8 Top 10 *Brand* dengan Penjualan *Serum* Terlaris di *E-commerce* Periode Juni-Agustus 2022



Sumber : Instagram Goodstats.id (diakses : 4 Desember 2023)

Produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sebelum membeli suatu produk pastinya konsumen melakukan *research* terlebih dahulu terutama kualitas produknya. Menurut Nisa (2022), kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, kualitas produk menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Dunia kecantikan terutama dalam pemakaian *skincare*, konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk karena kebutuhan wajah dan jenis kulit konsumen

- tanpa izin IBKKG.

Gambar 1.9 menunjukkan pengguna Skintific yang bernama Sher membagikan video di Tik Tok untuk mengungkapkan kekecewaannya dalam memakai produk moisturizer Skintific karena tidak cocok di kulit wajahnya. Sher memberikan komentar “gak cocok pake Skintific yang biru jadi beruntusan merah dan gatal seluruh muka, liat review orang-orang cocok bagus-bagus ternyata di aku gak cocok”.

Gambar 1.10 Komentar Negatif Pengguna Skintific



Sumber : Tik Tok (diakses : 4 Desember 2023)

Gambar 1.10 menunjukkan akun 777 berkomentar negatif “aku baru pake 1x moisturizernya yang pink besoknya langsung jerawat besoknya ga gw pake lagi takut, itu kenapa ya?? Ga cocok atau penyesuaian aja??. Kemudian akun kuemochi juga memberikan komentar “kaa, aku pake moisturizer yang pink jadi beruntusan dan gatal banget”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh Penggunaan *Beauty Influencer* (Tasya Farasya) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat teridentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh penggunaan *beauty influencer* (Tasya Farasya) mempengaruhi keputusan pembelian?
- 2) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian?
- 3) Apakah *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian?



1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini hanya akan meneliti tentang:

- 1) Apakah penggunaan *beauty influencer* (Tasya Farasya) mempengaruhi keputusan pembelian Skintific?
- 2) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Skintific?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini akan dilaksanakan dengan batasan sebagai berikut:

- 1) Objek dalam penelitian ini adalah Skintific.
- 2) Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Pengguna Skintific.
- 3) Lokasi penelitian ini dibatasi hanya di Jakarta.
- 4) Waktu dalam penelitian ini adalah Oktober 2023 – Februari 2024.

1.5 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah adanya pengaruh penggunaan *beauty influencer* (Tasya Farasya) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skintific?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rujukan pada rumusan masalah yang diteliti, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *beauty influencer* (Tasya Farasya) terhadap keputusan pembelian Skintific
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skintific.



1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk perusahaan Skintific

2) Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam mengangkat judul yang sama tetapi berbeda sudut pandang juga memberikan kontribusi dalam pengembangan teori lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.