

# BAB I

## PENDAHULUAN

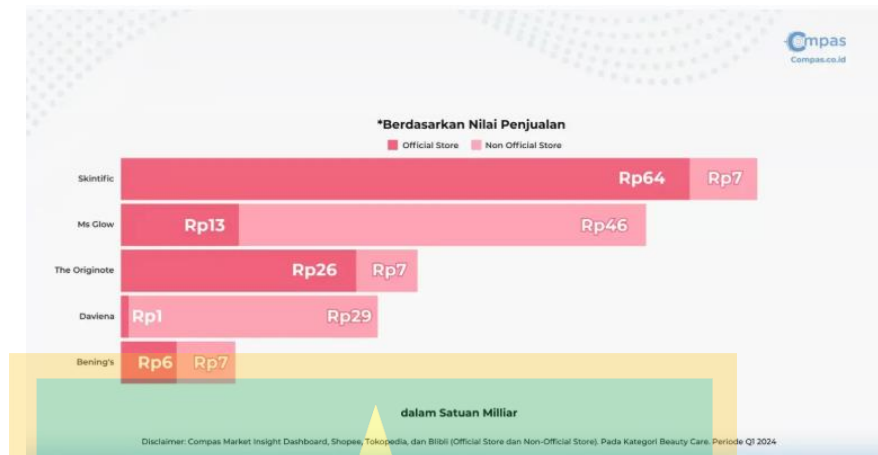
### A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik telah digunakan sejak zaman dahulu untuk tujuan perawatan dan kecantikan, menggunakan bahan-bahan alami yakni buah-buahan dan tumbuhan. Seiring berjalannya waktu, industri kosmetik berkembang pesat dan bermunculan beragam produk modern dengan kemasan praktis. Kosmetik saat ini dibagi menjadi dua kategori utama: perawatan (*skincare*) dan dekoratif (*make-up*), yang fokus pada penampilan dan kecantikan wajah.

Saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, dan hampir semua wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Pada hakikatnya perempuan selalu menginginkan penampilan yang menarik dan cantik, sehingga penampilan merupakan investasi yang sangat penting. Dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia dan negara lain, informasi mengenai gaya hidup masyarakat merupakan suatu kebutuhan pokok khususnya bagi kaum wanita, mulai perawatan kulit, produk kecantikan, serta beragam produk fashion.

Perkembangan di ranah sosial budaya, ekonomi, serta teknologi telah menciptakan persaingan yang ketat dalam industri kosmetik atau perawatan kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin populernya kosmetik yang menyebabkan bermacam merek kosmetik mulai muncul di pasaran, baik merek kosmetik *impor* ataupun merek kosmetik lokal, yang berarti semua perusahaan kosmetik selalu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pembelinya berinovasi berdasarkan. Terus menahan gempuran kompetitor.

Penggunaan kosmetik mengalami peningkatan yang signifikan di industri kecantikan global, termasuk Indonesia. Kosmetik dekoratif seperti cushion semakin populer karena efek kecantikannya, efektivitasnya dalam menutupi masalah kulit, dan kemudahan penggunaannya. Namun, maraknya kosmetik tanpa izin di pasaran dapat menimbulkan risiko bagi konsumen, terutama kaum muda, karena efek samping yang berbahaya. Salah satu brand yang sedang berkembang di industri ini adalah Skintific yang menawarkan produk cushion dengan kualitas dan inovasi menarik.



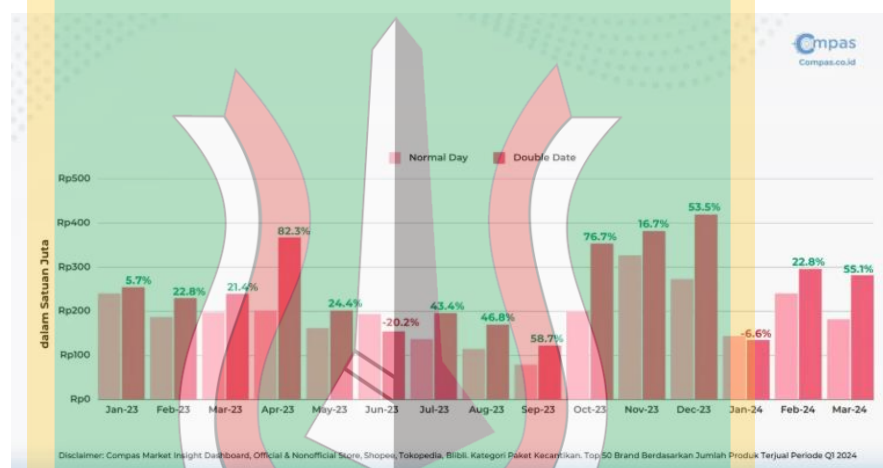
Sumber : Compas.co.id

**Gambar 1.1 Grafik Nilai Penjualan Produk Skintific**

Berdasarkan grafik di atas, brand Skintific telah meraih penjualan melampaui Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menjelaskan bahwa penjualan paling besar dilakukan melalui toko resmi Skintific. Toko resmi Skintific menghasilkan penjualan sebesar Rp 64 miliar, sedangkan toko tidak resmi menghasilkan penjualan sebesar Rp 7 miliar. Setelah Skintific, brand yang menempati peringkat kedua antara lain MS Glow, The Originote, Daviena Skincare dan Benings Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Skintific sukses merajai pasar kecantikan serta perawatan kulit. Compas.co.id juga mencermati perkembangan brand Skintific berdasarkan hasil dashboard Compas Market Insight Q1 2024.

(Putri Diana Noor Cahyani et al., n.d.), memaparkan bahwa Cushion Kosmetik, yang berasal dari Korea selatan merupakan alas bedak padat yang memiliki hasil akhir natural dan memberikan efek seperti perlindungan terhadap sinar UV dan melembabkan. Produk ini telah menjadi tren di kalangan wanita dan penata rias. Skintific sudah hadir di Indonesia sejak awal tahun 2022 dan saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Sejak tahun lalu, produk tersebut banyak diminati oleh para pecinta skincare dan makeup dan menjadi viral di media sosial.

Berdasarkan pantauan tim [compas.co.id](https://compas.co.id), pasar kosmetik Indonesia semakin berkembang sejak tahun 2021 dengan transaksi penjualan *e-commerce* yang sangat baik senilai 46,8%. Merek Skintific belakangan ini menjadi salah satu merek terpopuler di kalangan wanita dengan pangsa pasar sebesar 9,7%. *Skintific* adalah produk *skincare* dan kosmetik dari Kanada yang bernaung dan memiliki izin lisensi dari PT. May Sun Yvan China yang produksinya dilakukan di China. Skintific sudah hadir di Indonesia mulai awal tahun 2022 dan saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Produk ini sangat diincar oleh para pecinta perawatan kulit dan kosmetik dan menjadi viral di media sosial. Skintific raih puncak penjualan di Desember 2023, Double date Berbuah Manis.



Sumber : [Compas.id](https://compas.co.id)

**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Normal Day dan Double Date**

Berdasarkan grafik tersebut membagi data menjadi dua jenis: penjualan normal dan penjualan *double date*. Penjualan normal adalah penjualan harian biasa, sedangkan penjualan *double date* adalah penjualan yang terjadi pada hari-hari istimewa, misalnya hari besar atau hari ulang tahun. Beberapa poin penting dari grafik tersebut:

- 1) Penjualan normal memiliki tren yang relatif stabil, sementara penjualan *double date* mengalami lonjakan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu.
- 2) Pada bulan April 2023, penjualan *double date* mencapai puncaknya di angka 82.3%.

- 3) Penjualan *double date* pada bulan Juni 2023 mengalami penurunan signifikan menjadi -20.2%.
- 4) Penjualan *double date* pada bulan Desember 2023 mencapai 53.5%, menunjukkan bahwa penjualan *double date* cenderung tinggi pada akhir tahun.
- 5) Pada awal tahun 2024, penjualan *double date* mengalami penurunan yang cukup besar, mencapai -6.6% pada bulan Januari dan 22.8% pada bulan Februari.
- 6) Penjualan *double date* pada bulan Maret 2024 meningkat kembali menjadi 55.1%.

Dilihat dari total penjualannya, grafik ini menunjukkan bahwa penjualan *double date* berdampak besar terhadap penjualan produk kecantikan, dan tren ini cenderung meningkat di akhir tahun. Namun, penjualan *double date* mengalami fluktuasi yang signifikan, yang bisa saja dipengaruhi oleh sejumlah hal, misalnya jenis hari besar, strategi pemasaran, dan kondisi ekonomi dan produk kecantikan di kuartal 1 tahun 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dengan *trend* umum yang menunjukkan penurunan secara bertahap.

Kotler, Philip & Armstrong, 2016, menjabarkan bahwa Keputusan pembelian adalah bagian dari tindakan pembeli dan merupakan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, ide, atau pengalaman yang berhubungan dengan individu, kelompok, atau organisasi dan dimaksudkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan memenuhi harapan pembeli. Pada ranah bisnis, kualitas suatu produk dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli. (Arumsari et al., 2012) menjelaskan bahwa, kualitas produk mengacu pada berbagai elemen yang ada dalam suatu hasil atau barang. Dijelaskan oleh (Nadia Ika Purnama & Novien Rialdy, 2021), kemampuan produk dalam mengerjakan tugasnya, yakni keandalan, daya tahan, kemudahan, perbaikan serta pengoperasian, keakuratan, dan karakteristik yang lain disebut dengan kualitas produk.

Selain menjaga kualitas produk, yang harus dilakukan perusahaan yakni menggunakan taktik promosi guna memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dideskripsikan oleh (Astuti R et al., 2019), promosi ialah satu dari sejumlah variabel dalam bauran pemasaran dan berperan penting ketika suatu perusahaan menjual produknya. Selain memiliki fungsi untuk media komunikasi di antara pembeli dan perusahaan, aktivitas promosi juga merupakan media guna meyakinkan pembeli untuk membeli dan menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pembeli.

Kendala dalam promosi yaitu cakupan promosi yang belum kompleks dan sasaran iklan yang belum tepat. Dalam pemasaran dan perencanaan media, terdapat begitu banyak media sehingga seringkali sulit untuk memahami jenis media mana yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Sekarang ada berbagai perusahaan baru yang menjual produk berbeda selain produk mereka sendiri. Terutama di bidang pemasaran digital.

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh presentasi visual suatu produk dan persepsi merek. Strategi pemasaran online yang populer digunakan oleh bisnis adalah *influencer*. *Influencer* adalah profesional pemasaran yang menggunakan orang-orang dengan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik media sosialnya untuk mempengaruhi pengikutnya agar mengambil perilaku tertentu, misalnya menggunakan layanan, menyebarkan informasi, serta membeli sebuah produk (Smuda, 2018). Salah satu brand yang menggunakan strategi *influencer* yaitu *Skintific*.

Peranan *influencer* dalam memasarkan produk sangat besar, khususnya dalam hal produk *Skintific*. Merupakan strategi pemasaran yang sangat menarik yang mampu memperbesar jangkauan pasar dan konsumen serta memperkuat perusahaan. Perusahaan perlu memberikan strategi pemasaran yang optimal guna menambah angka penjualan *Skintific* agar dapat mempresentasikan produk pada konsumen dan membangkitkan minat mereka dalam menggunakan dan membeli produk. Konsumen kini menyadari pengaruh *influencer* terhadap setiap pembelian produk, menetapkan ekspektasi, dan memastikan kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak puas dengan produknya, mereka akan beralih ke pilihan lain. Namun jika

konsumen puas dengan produknya maka mereka akan bertahan. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salah satunya yakni hadirnya *influencer* yang menjelaskan cara penggunaan produk Skintific agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para *influencer* saat mempromosikan cushion skintific adalah dengan mengunggah atau menampilkan produknya di media sosial seperti Tiktok. Aplikasi TikTok ialah platform media sosial yang memberikan kesempatan pada penggunanya dalam hal mengutarakan pendapat melalui konten-konten video. Melihat perkembangan aplikasi Tiktok akan membantu Anda berinteraksi langsung dengan konsumen. Tiktok juga menjadi sarana untuk meningkatkan imajinasi dan kreativitas dalam membuat konten dan mengungkapkan informasi melalui smartphone yang terkoneksi internet.

*Influencer* sosial media merupakan satu dari sejumlah faktor utama yang berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Berkat kehadiran *influencer* menurut (Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja, 2018), *influencer* ialah tokoh media sosial yang jumlah pengikutnya melimpah yang dapat mempengaruhi atau bereaksi terhadap tindakan pengikutnya. Tanpa periklanan dan pemasaran, sebuah produk tidak akan bisa dibeli atau bahkan diketahui oleh konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membagikan informasi yang lebih transparan mengenai produk yang mereka promosikan atau jual di sekitar.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna menganalisis dan menemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific. Dari penjelasan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CUSHION SKINTIFIC DI JAKARTA SELATAN”**.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut yakni :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis perilaku konsumen : Bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya Cushion.
- b. Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran : seberapa efektif strategi pemasaran Skintific saat ini, terutama dalam hal promosi dan *influencer marketing*.
- c. Untuk menganalisis masukan untuk perbaikan : menyediakan rekomendasi yang dapat digunakan oleh Skintific untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

### 2. Kegunaan Penelitian

Sejumlah kegunaan dari hasil dari penelitian ini, baik secara teoritis ataupun praktis yakni:

#### a. Kegunaan Referensi

- 1) **Pemahaman mendalam** : Membantu Anda memahami konsep-konsep dasar dalam pemasaran, seperti kualitas produk, promosi, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) **Pengetahuan tentang Cushion Skintific** : Memberikan informasi spesifik tentang produk Cushion Skintific, target pasarnya, dan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

#### b. Kegunaan Akademis

Hasil dari studi ini bisa menjadi pedoman bagi penelitian di masa depan yang berhubungan dengan topik yang sama.