

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Penampilan adalah salah satu hal yang diutamakan oleh masyarakat di Indonesia khususnya para kaum wanita, menjadikan penampilan sangat penting, karena apabila penampilan menarik maka akan membuat wanita lebih percaya diri. Kecantikan dan wanita adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Menjadi cantik adalah idaman semua wanita di dunia dan itulah pentingnya kosmetik bagi wanita. Entah bagaimana penampilan mereka sebelumnya namun hampir semua wanita tetap saja merasakan bahwa mereka belum menjadi wanita yang teramat cantik, terutama dihadapan pasangannya sendiri (Hidayat, W. G. P. A., (2023).

Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari wanita. Kosmetik digunakan oleh wanita untuk menyempurnakan penampilan dan menutupi kekurangan (Riono, S. B., et., al. 2023). Pemilihan kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan situasi penting untuk menciptakan penampilan yang serasi (Jubaedah, L., et., al (2024). Kondisi ini dimanfaatkan oleh brand kosmetik di Indonesia untuk mengeluarkan produk yang banyak diminati oleh kaum wanita. Fenomena tersebut mengakibatkan banyak perusahaan kosmetik yang bersaing merebutkan pangsa pasar dunia kecantikan di Indonesia, hal tersebut membuat industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat.

Menurut Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil serta portal pasar internasional dan data konsumen Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya, termasuk produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Industri ini sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam hal cara mereka memandang dan menggunakan produk (Yusuf, A.,et.,al (2024). Para pelaku bisnis kecantikan berlomba untuk menciptakan produk yang unggul, mempunyai kualitas produk yang bagus dan berbeda dibandingkan dengan produk lainnya sehingga produk yang diciptakan mampu bersaing dengan produk lokal dan dapat memenuhi keinginan konsumennya (Fikha, F.,et.,al (2023).

Berdasarkan *survei* terhadap ribuan wanita Indonesia yang menggunakan industri kecantikan, ZAP menerbitkan Zap Beauty Index setiap tahun. Mengungkapkan bahwa 42,2% wanita Indonesia menganggap *beauty influencer* sebagai panutan mereka di industri kecantikan. Sementara itu, sebanyak 29,1% wanita menjadi percaya bahwa ibu mereka adalah inspirasi kecantikan mereka (Miranda, A.,et.,al (2023). Salah satu *Beauty vlogger* yang berperan sebagai *celebrity endorsement* terkenal adalah Tasya Farasya yang membuat konten di YouTube, Instagram, dan TikTok seputar dunia kecantikan. Saat ini Pengikut di YouTube 4.26Jt, Instagram 7jt, dan TikTok 4Jt orang . Tasya Farasya sendiri sudah banyak berkerjasama dengan berbagai macam merek kosmetik di dalam videonya. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan

kosmetik menjadikan Tasya Farasya sebagai peluang dalam memperoleh target *audiens* yang lebih luas (Samuel, H., & Stefhani, N. 2020).

Mayarakat Kebumen terutama wanita, tentu memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas tinggi. Dalam proses suatu pembelian produk, kualitas mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang dapat menyajikan produk dengan kualitas yang unggul akan berdampak pada ketertarikan terhadap produk yang dijualnya. Selain kualitas produk, citra merek dapat menumbuhkan pengalaman dan punya peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian (Miranda, A., et., al (2023).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan didapatkan hasil bahwa, Jika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang unggul, produknya akan memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan kemungkinan besar konsumen akan terus membeli produk tersebut (Riono, S. B., et., al (2023). Meningkatnya popularitas *influencer beauty vlogger* dapat memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian terhadap produk kosmetik (Andriana, A. N., 2024). Dengan ada banyaknya *brand* dan produk kecantikan baru yang terus menerus bermunculan, perusahaan kecantikan dipaksa untuk selalu memberikan inovasi yang kreatif. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan branding agar membangun dan memperkuat *image* produknya, baik itu dalam segi kualitas produk, kemasan produk hingga strategi promosi (Atmanto, D., et., al (2024). Fenomena tersebut menjadi dorongan para konsumen melakukan keputusan pembelian.

**Tabel I-1**  
**Brand Cushion Terlaris 2023**

No	Brand Cushion	Presentase
1	Skintific	32,60%
2	Somethic	17,09%
3	Hanasui	9,79%
4	Sunisa	8,50%
5	Premier Beaute	7,25%
6	Instaperfect	7,09%
7	Wardah	6,15%
8	Make over	5,87%
9	Barenbliss	5,70%
Jumlah		100%

*Sumber : markethac.id*

Berdasarkan hasil tabel I-1 diatas dapat dilihat bahwa *brand* cushion terlaris diduduki oleh cushion skintific dengan pangsa pasar sebesar 32,60%, disusul brand cushion Somethinc dengan pangsa pasar 17,09%,cushion Hanasui dengan pangsa pasar 9,79%,dan cushion Sunisa 8,50%, cushion Premier Beaute 7,25%, cushion Instaperfact 7,09%, cushion Wardah 6,15%, cushion Makeover 5,87%, dan cushion Barenbliss 5,70% . Meskipun bukan termasuk brand lokal, cushion skintific mampu mendominasi dengan pangsa pasar 32,6 dan mampu bersaing dengan brand lokal yang ada di indonesia.

Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian ini karena Skintific merupakan salah satu brand kecantikan luar yang telah masuk ke Indonesia dan mendapatkan popularitas yang cukup besar di sini (Warningrum, 2023). Seiring dengan perkembangan industri kecantikan global, konsumen di Indonesia semakin mengenal dan mempercayai *brand - brand* terkenal dari luar negeri seperti Skintific. Skintific berhasil menjadi populer di Indonesia, beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan Skintific, yaitu selain menawarkan produk - produk berkualitas tinggi, tentu upaya pemasaran dan

promosi yang dilakukan oleh Skintific juga turut berkontribusi pada popularitas mereka di Indonesia (Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. 2023). Salah satu produk skintific yang terjual di Indonesia adalah cushion skintific.

Cushion adalah produk makeup yang menghadirkan foundation dengan formula unggulan dan tekstur yang cenderung lebih *creamy*. Dikemas dalam wadah *compact* yang mirip dengan *compact powder*, cushion telah dirancang dengan inovasi praktis, sudah dilengkapi dengan *sponge* di dalamnya. Hal ini membuat pengguna tidak perlu lagi membawa atau mencari aplikator tambahan saat ingin menggunakan cushion. Dengan kemudahan ini, proses aplikasi makeup menjadi lebih efisien dan praktis, sesuai dengan gaya hidup yang dinamis dan sibuk. Selain itu, penggunaan cushion juga memberikan hasil yang halus dan natural pada kulit, membuatnya menjadi pilihan yang populer di kalangan pecinta makeup (Situmorang, E. S. 2024).

Skintific Cover All Perfect Air Cushion dikemas dengan warna gold yang di formulasikan untuk kulit kering, oleh karena itu terdapat kandungan Centella Asiatica yang dapat menenangkan dan meembabkan kulit, juga kandungan seperti ceramide dan hylauronic acid yang dapat menjaga kelembaban kulit SPF 35 PA+++ untuk melindungi kulit dari bahaya sinar UV. Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion dikemas dengan warna biru metalik yang cantik dikhususkan untuk tipe kulit wajah yang berminyak. Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion terasa lebih pekat dibanding versi Gold-nya, menggunakan 3D Film Forming Agent, menciptakan struktur

hexagonal mesh yang menyesuaikan kulit wajah, untuk mengunci warna, dan lebih waterproof.

Konsumen mempunyai hak untuk mengambil keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sebaliknya, keputusan dapat tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain (Yusuf dan Asir. M, 2023). Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian cushion skintific. Observasi sebanyak 40 responden dilakukan kepada masyarakat Kebumen, dan didapatkan hasil 37 responden yang pernah melakukan pembelian produk cushion skintific.

**Tabel I-2**  
**Tabel Hasil Observasi Terhadap 37 Responden**

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Variabel	Responden	Presentase
1	Karena mempunyai kualitas produk yang baik Karena sudah BPOM	<i>Product Quality</i>	13	35%
2	Review Beauty vlogger bagus Karena tasya farasya approve	<i>Beauty Vlogger</i>	10	27%
3	Citra merek skintific bagus Membeli karena brand skintific	<i>Brand Image</i>	6	16%
4	Rekoemdasi dari teman	<i>Worth Of Mount</i>	4	11%
5	Karena influenzer TikTok	<i>Influenzer</i>	2	5%
6	Karena diskon shopee live	<i>Discount</i>	2	5%
Jumlah			37	100%

*Sumber: Data Diolah, Tahun 20205*

Berdasarkan dari hasil observasi terhadap 37 responden yang telah melakukan pembelian menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian cushion skintific yaitu, *Product Quality*, *Beauty Vlogger*

*Review, Brand Image, Worth Of Mount, Influencer, Discount, Fear of Missing Out (FOMO)*. Dari miniriset tersebut dapat diketahui hasil perolehan suara konsumen terbanyak yang melakukan keputusan pembelian produk cushion skintific karena pengaruh beberapa hal seperti *Product Quality, Beauty vlogger, dan Brand Image*. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada produk cushion skintific dengan tujuan mengidentifikasi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan *Product Quality, Beauty Vlogger, dan Brand Image*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan pengintergrasian pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam menentukan dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan produk yang pada akhirnya diputuskan pada produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Amiroh et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sartika, 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dimiliki dengan cara membelinya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen mengenai suatu produk dalam memilih produk yang paling sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

*Product quality* ialah faktor terpenting untuk memilih produk konsumen, produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif, dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen. Diartikan sebagai keandalan sebuah produk guna menjalankan manfaatnya, seperti daya tahan, keistimewaan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan, dan penyempurnaan (Maryati & Khoiri, 2022). Sedangkan

menurut (Tamaya dan Mulyono 2023) *product quality* adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan lebih disukai daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Ong, 2013) dalam (Aprina, N., & Hadi, E. D., 2024). Cushion Skintific mempunyai kandungan yang baik serta mempunyai beberapa shade yang cocok untuk kulit wanita Indonesia. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poso Nugroho, Christina Dewi Wulandari, Tri Damayanti, Sahdina Nadila (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina, artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Emina maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Emina.

Adapun selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian cushion skintific adalah *Beauty vlogger* menurut Amalia & Zuliestiana (2020) *beauty vlogger* adalah istilah yang mengacu pada para influencer yang fokus dalam membuat konten seputar kecantikan lalu kemudian memposting konten melalui *platform* instagram maupun youtube. *Beauty vlogger* adalah sosok individu yang memiliki spesialisasi dan keahlian dalam bidang industri kecantikan. Mereka dapat memberikan informasi

mengenai produk kecantikan yang dipakai, serta memberikan pengalaman langsung dengan produk tersebut kepada para pengikut, dan secara efektif berperan sebagai duta merek untuk produk kecantikan tertentu (Febriani & Yulianto, 2018) dalam (Nurasmi, N., & Andriana, A. N. 2024).

*Beauty Vlogger* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Cushion Skintific karena *beauty vlogger* dapat menyampaikan kandungan yang ada dalam cushion skintific serta dapat meyakinkan konsumen bahwa produk cushion skintific aman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023) menyatakan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh para *Beauty Vlogger* memberikan informasi yang jujur, tulus, cantik, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk kosmetik Make Over.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cushion skintific adalah *Brand Image* menurut Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024) *brand image* merupakan Persepsi pelanggan terhadap suatu merek berasal dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek. Jika suatu merek berhasil membangun reputasi yang baik, kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli kosmetik dari merek tersebut di masa depan. *Brand image* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen melihat *brand image* sebagai elemen krusial dari suatu produk karena mencerminkan identitas produk tersebut. (Nurasmi, N., & Andriana, A. N. 2024).

Skintific telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen (Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabilaa, Nurina Ayuningtyasb, Dwi Atmantoc (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah Skintific. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai pengaruh *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah Skintific, namun hal tersebut berbanding balik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023) menyatakan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ **PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BEAUTY VLOGGER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC DI KEBUMEN**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adanya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis produk kecantikan yang semakin ketat, maka perusahaan skintific harus mampu bersaing dalam pasar dengan *product quality*, *Beauty Vlogger*, dan *brand image*. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen?

2. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific Kebumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen?
4. Apakah *Product Quality*, *Beauty Vlogger*, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah dalam penelitian ,maka peneliti membatasi masalah yang akan di bahas, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini wanita minimal berusia 17thn dan pernah melakukan pembelian Cushion Skintific.
2. Masalah yang di teliti meliputi :
  - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sartika, 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dimiliki dengan cara membelinya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen mengenai suatu produk dalam memilih produk yang paling sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian menurut Kotler (2007:212) dalam Susanto (2013) dibatasi oleh:

- a) Kemantapan pada sebuah produk

- b) Kebiasaan dalam membeli produk
  - c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - d) Melakukan pembelian ulang
- b. *Product Quality*

Menurut Maryati & Khoiri, (2022) *Product quality* ialah faktor terpenting untuk memilih produk konsumen, produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif, dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen. Diartikan sebagai keandalan sebuah produk guna menjalankan manfaatnya, seperti daya tahan, keistimewaan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan, dan penyempurnaan . *Product Quality* menurut Ikbar, I. E. et.,al (2024) dibatasi oleh :

- a) Kinerja Suatu Produk
  - b) Daya tahan
  - c) *Perceived quality* (Kualitas yang dirasakan )
- c. *Beauty Vlogger*

Menurut Febriani & Yulianto (2018) dalam Nurasm, N., & Andriana, A. N. (2024) *Beauty vlogger* adalah sosok individu yang memiliki spesialisasi dan keahlian dalam bidang industri kecantikan. Mereka memberikan informasi mengenai produk kecantikan yang dipakai, serta memberikan pengalaman langsung dengan produk tersebut kepada para pengikut mereka, dan secara efektif berperan

sebagai duta merek untuk produk kecantikan tertentu . Beauty Vlogger menurut Sinaga (2018) dibatasi oleh tiga hal yaitu:

- a) Kepercayaan
- b) Keahlian
- c) Daya Tarik
- d. *Brand Image*

*Brand Image* merupakan Persepsi pelanggan terhadap suatu merek berasal dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek. Jika suatu merek berhasil membangun reputasi yang baik, kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli kosmetik dari merek tersebut di masa depan (Britania, W., & Roosdhani, M. R. 2024). Menurut Kotler 2003 dalam (Burhani,2020: 38) *brand image* dibatasi oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*strength*)
- b) Keunikan (*Uniqueness*)
- c) Kesukaan (*Favorability*)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini digunakan untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen.

3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Product Quality*, *Beauty Vlogger*, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cushion skintific di Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan pengaruh dari *product quality*, *beauty vlogger*, dan *brand image*.

### 1.5.2 Manfaat Parktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengembangan strategi dalam menghadapi persaingan, terutama bagi perusahaan yang berjalan di bidang skincare dan kosmetik.

#### 2. Bagi masyarakat

Manfaat bagi masyarakat, di harapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman masyarakat terkait *product quality*, *beauty vlogger*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian cushion skintific.