

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternative bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand kosmetik. Namun, perlu di perhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas biasa (Rangian,et al 2022).

Kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti

melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut skincare atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk Moisturizer dengan merek Skintific (Yunus 2021)

Skintific merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik yang berasal dari Canada, dan sekarang sudah diproduksi di Indonesia. Dimana produk ini sangat diminati oleh setiap kalangan. Skintific juga sudah memiliki izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Skintific sendiri pun memiliki sekian banyak macam rangkaian skincare. Ini membuat Skintific meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan *skin tone* wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya. Skintific menjual varian perawatan untuk laki-laki dan perempuan. Tidak heran, Skintific dengan cepat mengakar dipikiran publik. Di sisi lain Skintific telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada bulan Agustus tahun 2021 yang berawal dari penjualan produk skincare melalui media online hingga saat ini yang tersebar di beberapa kota besar dan kota kecil.

Pada zaman modern ini, bahkan kebutuhan skincare sudah menjadi produk yang wajib digunakan wanita dalam kegiatan sehari-hari hingga dapat membuat ketergantungan pemakaian setiap harinya. Beberapa wanita melakukan perawatan dengan skincare sudah dilakukan dari sejak remaja agar memiliki kulit yang cantik, sehat dan tampak lebih menarik (Jayanti et al 2023). Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah moisturizer yang memiliki kandungan ceramide yang kini booming di TikTok. Produk dari Skintific diformulasikan dengan active ingredients yang tepat dan dengan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect). Moisturizer skintific mengeluarkan berbagai varian Moisturizer sesuai dengan kebutuhan kulit wajah masyarakat. Salah satu pangsa pasar potensial yang membeli dan menggunakan Moisturizer skintific adalah masyarakat di Kota Kebumen. Dalam hal ini seseorang yang akan menggunakan skincare membutuhkan sebuah keputusan untuk membeli produk Moisturizer Skintific.

Menurut Fitri et al (2023), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, variasi produk, dan *celebrity endorser* para industri kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentu kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Oleh sebab itu, perusahaan harus semakin aktif dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Supu et al 2021). Menurut Tjiptono (2015:51) keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif agar dapat mengetahui kebutuhannya, kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut Fure (2015) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar benar membelinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi. Oktavianingsih & Setyawati (2020). Semakin banyak yang memutuskan membeli moisturizer Skintific maka akan semakin banyak omset yang didapatkan perusahaan oleh karena itu penting untuk meneliti keputusan pembelian antara lain *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati et al (2022) yang

membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare moisturizer skintific.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap 50 responden yang menggunakan produk moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen, dapat dilihat pada tabel 1-1 di bawah ini.

Tabel I - 1
Data Pengguna Moisturizer Di Kabupaten Kebumen

| NO | Merek | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Wardah | 10 | 20% |
| 2 | YOU | 7 | 14% |
| 3 | Skintific | 15 | 30% |
| 4 | Garnier | 5 | 10% |
| 5 | The Originote | 13 | 26% |
| Total | | 50 | 100% |

Sumber: hasil observasi pada konsumen wanita dan pria di Kabupaten Kebumen 2024

Dari tabel I-1 dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden diantaranya menggunakan produk moisturizer skintific sebanyak 15 responden atau sebesar (30%), kedua 13 responden atau sebesar (26%) menggunakan moisturizer the originote, 10 responden atau (20%) menggunakan moisturizer wardah, 7 responden atau (14%) menggunakan moisturizer YOU dan hasil kelima hanya 5 reponden atau sebesar (10%) menggunakan Moisturizer garnier. Hasil observasi tersebut menunjukan bahwa moisturizer Skintific di Kabupaten Kebumen adalah pilihan utama ketika ingin membeli moisturizer, dimana terdapat 15 orang dari 50 responden (30%) pengguna moisturizer skintific. Itu membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen cukup tinggi.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden pengguna moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel I - 2
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Moisturizer Skintific Di Kabupaten Kebumen

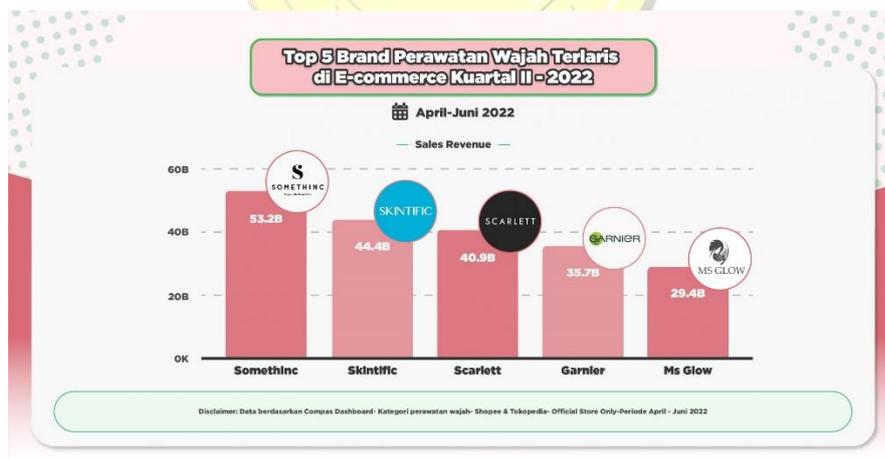
| No | Faktor yang Mempengaruhi | Jumlah Responden | Presentase |
|----|--------------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>Produk Quality</i> | 15 | 30 % |
| 2 | Variasi Produk | 18 | 36% |
| 3 | <i>Celebrty Endorser</i> | 10 | 20% |
| 4 | Harga | 2 | 4% |
| 5 | Gaya hidup | 5 | 10% |
| | Total | 50 | 100% |

Sumber: Hasil Obsrvasi pada konsumen wanita dan pria di Kabupaten Kebumen, 2023

Berdasarkan tabel I-2 data dapat diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer skintific yaitu sebanyak 18 orang dikarenakan variasi produk, 15 orang dikarenakan *produk quality*, 10 orang dikarenakan *celebrity endorser*, 5 orang dikarenakan gaya hidup, 2 orang dikarenakan harga. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada konsumen produk moisturizer Skintific di Kabupaten Kebumen. Dalam keputusan pembelian adalah faktor *quality product*, variasi produk, dan *celebrity endorser*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap keputusan pembelian, konsumen wanita dan pria di Kabupaten Kebumen cenderung lebih memilih moisturizer skintific karena mengandung bahan aktif yang tepat untuk menutrisi kulit dengan cepat, melembabkan dan menenangkannya secara intensif, melindungi secara efektif, memperkuat penghalang kulit

(Pratama 2023). Menurut Sukmawati et al (2017) moisturizer skintific selalu memastikan bahwa kualitas bahan-bahan yang dipakai di seluruh produk moisturizer skintific merupakan bahan dengan standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya meskipun harganya yang terjangkau. Moisturizer Skintific Mampu membantu mengatasi macam permasalahan kulit terutama bagi yang berjerawat atau kulit kusam, moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen menjadi pilihan utama bagi konsumen dari yang baru memulai mengenal skincare ataupun konsumen yang sering memakai skincare untuk aktivitas sehari-hari. Selain itu, survei yang dilakukan oleh [compas.co.id](https://www.compas.co.id) selalu menempatkan produk skintific di urutan ke dua dalam kategori *top brand* perawatan wajah terlaris di *e commerce* Indonesia pada tahun 2022:

Gambar I - 1
Top Brand Perawatan Wajah



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Pada gambar I-1 berdasarkan data presentase *Top Brand* pada tahun 2022 skintific mampu menduduki peringkat kedua dan tetap mempertahankan

posisinya sebagai produk kategori perawatan wajah di posisi kedua. Skintific berhasil membuat kualitas produk dengan baik, skintific juga mampu mengeluarkan produk sesuai kebutuhan konsumen yaitu: *skin barrier*, *truffle biome*, *brighthening moisture gel* yang terbuat dari bahan- bahan yang berkualitas dan sudah terjamin kualitasnya.

Kualitas Produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini adalah harapan pelanggan (Hartini, 2012). Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Jenis produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam pengambilan keputusan Saputra et al. (2017). Adanya temuan skincare yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skincare luar ataupun dalam negeri. Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya skintific untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Produk moisturizer skintific memiliki jaminan kualitas dengan label bpom dan halal. Moisturizer skintific tidak menggunakan bahan- bahan yang berbahaya bagi kesehatan konsumen dan dapat menunjang penampilan seperti merawat wajah agar lebih sehat, mencerahkan kulit dan memperbaiki kulit yang berjerawat sehingga meningkatkan rasa kepercayaan diri seorang wanita. Penelitian Montolalu, et al (2021) membuktikan adanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer

skintific. Selain pengaruh kualitas produk, variasi produk adalah juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Zaffou & Chidmi (2011) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Maka variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha skincare untuk meningkatkan kinerja produk, dan dapat memberikan perbedaan dengan produk lainnya, jika produk tersebut tidak beragam maka usaha tersebut akan kalah bersaing dengan para pesaing. Menurut Fintariasari et al (2022) variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler 2007). Hubungan antara variasi produk dan perilaku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan dari suatu perusahaan (Jumarodin 2019). Selain mempertahankan kualitasnya moisturizer Skintific juga mengembangkan produknya sehingga menghasilkan banyak variasi produk yang dimilikinya menyediakan berbagai ukuran bervariasi dan berbagai macam produk yang di dalamnya terdapat kandungan yang berbeda beda sesuai kebutuhan konsumen, dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan kebutuhan skincare yang di inginkan sudah terpenuhi pada pada Moisturizer Skintific. Moisturizer Skintific mempunyai skincare yang bervariasi diantara : *Skintific Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer, Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer, Skintific Msh Niacinamide Brightening Moisturizer Gel,*

Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer, Skintific 5% Panthenol Acne Calming Water Gel. Penelitian Nafsyiah et al (2023) membuktikan adanya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian faktor *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Shimp, 2003) *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili image dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. *Celebrity endorser* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan image yang ingin diciptakan maka dalam pemilihannya perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. Penggunaan selebriti didasarkan bahwa produk yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal. Skintific menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang artis terkenal di Indonesia sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti *beauty vlogger* tersebut, maka pakailah juga produk yang di gunakan oleh *beauty vlogger* tersebut. Dengan harapan kesan positif akan tercipta, semakin maraknya pengguna media sosial memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, atau yang biasa disebut dengan selebriti (Artis). Persaingan bisnis yang semakin ketat

membuat para pelaku pasar harus memutar strategi untuk memikat konsumen agar tetap loyal terhadap produk sehingga, banyak para produsen suatu produk barang ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorse*. Berdasarkan observasi peneliti terhadap 50 responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh 20% karena Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai endorser atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Fenomena endorse ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial untuk menggaet para konsumen skintific banyak menggunakan *celebrity endorser* seperti Tasya Farassya, skintific menggunakan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh skintific. Untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah yang ditawarkan skintific menggunakan dan memanfaatkan media sosial, serta media cetak guna untuk mendapatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan skintific. Menurut Penelitian Pratiwi et al (2023) membuktikan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk Skintific di Kabupaten Kebumen dengan judul penelitian ‘ ‘ PENGARUH *PRODUC QUALITY*, VARIASI PRODUK DAN

CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC (Studi Pada Konsumen Pengguna Skintific di Kabupaten Kebumen)''.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian pada moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen sangat tinggi. Keputusan pembelian tersebut di perngaruhi oleh beberapa faktor seperti *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, penelitian ini di uraikan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Celebrty endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen wanita dan pria di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan moisturizer skintific.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Fure dkk (2015) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut P. Kotler & Keller (2012) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Quality Product*

Menurut Saputra et al. (2017) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang

baik untuk perusahaan. Jenis produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023) indikator kualitas produk yang sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi

c. Variasi Produk

Menurut Zaffou & Chidmi (2011) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian

Menurut Engel et al dalam Setianingsih (2016), indikator variasi produk yang sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan produk
- 2) Merek produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Kualitas produk

d. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorse* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung.

Menurut Hellen et al (2016) ada 3 indikator yang mencirikan *celebrity endorser* yaitu :

- 1) Kredibilitas (*credibility*)

- 2) Daya tarik (*attractiveness*)
- 3) Kekuatan (*power*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama antara *quality produk*, variasi produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *quality product*, variasi produk

dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific

- c. Bagi penelitian, untuk melatih kemampuan yang dimiliki penulis dalam menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi lahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan suatu perusahaan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skintific sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mengenai *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser* sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan jumlah konsumen lebih banyak.

