

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling penting diperhatikan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan. Penampilan merupakan suatu hal yang penting dalam mendukung tingkat kepercayaan diri terutama pada wanita. Beberapa tahun kebelakang ini tumbuh *trend* terbaru yaitu *trend* penggunaan *skincare* yang berfungsi sebagai perawatan kulit dari luar. *Skincare* atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas guna mendukung kesehatan kulit terutama pada bagian wajah.

Skincare dapat mencakup nutrisi dan vitamin bagi kulit hingga mampu menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Menggunakan *skincare* dapat membantu kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus mampu membantu memperbaiki masalah kulit yang sering dialami seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, keriput dan lainnya. Dengan adanya *skincare* wanita akan senantiasa menyisihkan keuangan demi membeli *skincare*. Kebanyakan wanita sekarang ini menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan pokok hidupnya. Perkembangan produk *skincare* di Indonesia dari masa ke masa terus mengalami peningkatan, terlihat dari banyak perusahaan bergerak dalam industri bidang kosmetik dan *skincare* dengan berbagai *brand* dengan fungsi serta manfaat masing-masing produk. Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk *skincare* lokal semakin menunjukkan perubahan yang dahulu hanya

memproduksi *cream* siang dan malam serta *face wash* saja kini rangkaian *skincare* semakin komplit dengan jenis paket produk yang sesuai kebutuhan kulit, hal tersebut membuat *skincare* lokal semakin banyak diminati oleh konsumen. Dengan demikian produk *skincare* adalah salah satu peluang yang menjajikan bagi perusahaan untuk berinovasi. Harapan tampil cantik adalah keinginan setiap wanita dibelahan dunia manapun, mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan.

Skincare merupakan kebutuhan penting bagi kaum wanita, mulai dari bangun dari tidur hingga malam hari selalu menggunakannya, Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi *skincare* untuk mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan akan *skincare* dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa yang mayoritasnya wanita menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menggiurkan untuk produk *skincare*. Namun, di era sekarang ini konsumen tidak ingin asal membeli terlebih produk yang akan digunakan adalah perawatan kulit luar yang terlihat karena jika tidak cocok akan menyebabkan seperti jerawat atau penyakit kulit lainnya. Banyak media yang diakses untuk mencari informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui *skincare* yang akan dibeli tersebut sudah sesuai kebutuhan kulit mereka atau belum. Salah satunya dengan melihat *review* tentang produk *skincare* yang akan dibeli.

Biasanya konsumen menonton *review* tersebut melalui media sosial Instagram atau Youtube, dengan penyampaian melalui video konsumen lebih cepat paham dan mengerti karena penyampainya secara Djelas dan lengkap.

Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* di Indonesia (2022) terdapat urutan *website* yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Youtube menempati urutan kedua dengan total pengunjung mencapai 241M diantara 20 *wibsite* lainnya.

Tabel 1.1

Daftar *website* yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia



#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	783M	32.4M	23M 47S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	81M 52S	4.85
03	SIEMENS.COM	119M	31.1M	18M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 38S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGGPT.COM	83.9M	25.0M	13M 41S	3.20
08	WIKIPEDIA	72.0M	20.9M	10M 18S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.97
10	BRANDY.CO.ID	46.6M	13.3M	12M 23S	2.75
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	3.88
12	INDONESIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 11S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	39.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KORPRI.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	RII.IT	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	UPUTAN6.COM	30.2M	13.2M	3M 21S	2.01
20	SUMBA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.80

Sumber: *We Are Social & Hootsuite* di Indonesia (2022)

Tingginya pengunjung *website* oleh pengguna internet membuktikan bahwa masyarakat selalu ingin mencari informasi tentang apapun itu termasuk produk *skincare* untuk menentukan keputusan pembelian. Melalui video *review* disampaikan oleh *Beauty vlogger* materi yang disampaikan sangat detail mulai dari bentuk kemasan, komposisi pada produk, cara pemakaian, tekstur krim, pengalaman menggunakan produk dan saran kepada penonton. selain mendapatkan informasi lengkap konsumen juga dapat mengetahui beberapa promo menarik yang terkadang diselipkan diantara *review* produk tersebut. *Beauty Vlogger* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk

mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *Beauty Vlogger* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2015). *Beauty Vlogger* selain mampu mengedukasi dan memberikan informasi secara lengkap, mereka juga mampu mendorong suatu *brand* dikenal oleh masyarakat.

Penentuan keputusan juga dipengaruhi oleh *brand image* sebab jika mampu mengenalkan sebuah *brand* dan memberikan *image* yang baik, maka rasa percaya masyarakat terhadap *brand* tersebut semakin meningkat sehingga mampu untuk menaikkan minat masyarakat membeli produknya. Sebuah tantangan besar yang dilalui oleh pemasar adalah membentuk *brand image* yang baik. *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand* yang dibentuk karena sumber informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* (Suryani, 2008:113)

Memiliki *brand image* yang sangat kuat merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, dengan adanya *brand image* yang baik, maka dapat meyakinkan konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk yang dipasarkan dan mampu meningkatkan keuntungan penjualan ketika tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut meningkat. Dibutuhkan kerja keras dan kegigihan untuk membangun reputasi dan *image* suatu *brand*. Dengan demikian berbagai peningkatan penjualan produk dapat diperoleh.

Brand skincare yang sedang *booming* seperti Scarlett Whitening, merek *skincare* ini banyak digemari oleh seluruh wanita khususnya pada mahasiswa yang ingin tampil lebih percaya diri dan wajah yang terawat dengan biaya terjangkau. Produk scarlett whitening terdiri dari *body care*, *face care* dan *hair care*. Produk scarlett whitening yang ditawarkan sangat aman dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit melainkan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja atau wanita yang masih muda. Scarlett whitening telah terdaftar di BPOM dan MUI.

Penentuan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Label halal peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Farlina *et al.* 2015). Konsumen yang semakin religius mereka semakin banyak pengetahuan tentang produk halal sehingga hal ini berdampak pada permintaan kosmetik dan *skincare* halal. Semakin banyak pengetahuan dan informasi tentang kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Dimana konsumen akan lebih memilih kosmetik halal dan begitu juga dengan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk *skincare* Scarlett whitening. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga semakin positif.

Scarlett Whitening merupakan merek produk perawatan kulit asal Indonesia yang diciptakan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi - Kab. Bogor, Jawa Barat. Produk *skincare* yang terkenal dengan rangkaian *whitening*-nya ini memiliki beberapa produk *skincare* Scarlett

Whitening berupa *Scarlett Face* serum, *Facial Wash*, *Facial Cream*, dengan jenis yang berbeda-beda sesuai kebutuhan kulit wajah konsumen,scarlett whitening mengandung bahan aktif yang terbukti mampu membantu mengangkat sel kulit mati dari kulit tubuh kita dan juga menghasilkan kulit wajah yang tampak cerah dan sehat. Produk scarlett whitening juga telah lulus uji BPOM yang menunjukkan aman digunakan oleh masyarakat.

Awal mulanya Scarlett whitening merupakan sebuah *brand skincare* yang diciptakan oleh Felicya Anelista. Bermunculnya .sebuah pertanyaan dari *netizen* yang meramaikan sosial mediana, seperti produk yang digunakan pada rambutnya, cara memutihkan kulit, dan cara agar kulitnya tetap bersih dan terawat. Dari sinilah Felicya Angelista mendapatkan ide untuk membuat suatu rangkaian produk perawatan yang mampu memenuhi kebutuhan perawatan diri khususnya kaum wanita. Semakin hari ia selalu berinovasi sehingga dapat menciptakan berbagai varian racikan produk perawatan yang sesuai dengan dirinya.

Produk ini mulanya dipasarkan kecil-kecilan namun, semakin banyak orang-orang yang terbantu setelah menggunakan produknya ditambah dengan dirinya adalah seorang Aktris maka, semakin *booming* produknya yang dengan mudah dikenalkan dan dipasarkan sehingga produk scarlett whitening dibanjiri oleh banyaknya pemesanan, yang dimana pada awalnya hanya orang-orang yang mengenal Felicya Angelista yang mengetahui dan menggunakan produknya, tetapi sekarang bahkan seluruh Indonesia telah mengetahui produknya.

Scarlett Whitening mempunyai strategi *Beauty Vlogger* yang baik dalam daya

tarik fisiknya dengan mengikutkan nama Felicya Angelista di setiap kemasan produknya, ini membuat persepsi masyarakat lebih baik tentang produk tersebut. Promosi yang gencar dilakukan di youtube bukan hanya aktris besar, banyak *influencer* yang membuat konten tentang produk Scarlett, tidak heran setiap saat penjualan produk Scarlett ini selalu meningkat baik *body care* maupun *skin care*. Scarlett menjadi *top brand* lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022.

Tabel 1.2

Daftar 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce



Sumber: Kompas.co.id (diakses pada 6 Agustus 2022)

Selain *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan label halal menjadi salah satu pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Beberapa teori tentang perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk kebanyakan dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis (Yaumil.2019). Dalam mengenal konsumen perlu dipelajari tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat

bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan maraknya produk *skincare* yang beredar saat ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan yang memproduksi *skincare* menimbulkan rasa pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hal ini memunculkan perilaku manusia yang berbeda - beda, perilaku yang muncul akibat fenomena ini yaitu manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya akan produk *skincare*nya salah satunya dengan cara membeli produk tersebut lalu menggunakannya. Maka hal ini pun merupakan sebuah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang yang dibutuhkan melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang yang diinginkan, demikian jelas bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli ini berguna agar tidak salah dalam memilih barang, apalagi sebagai wanita yang lebih selektif dalam memperhatikan barang. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri (2022), dengan judul. Analisis pengaruh kualitas produk dan *review Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel ulasan (*review*) yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* terhadap variabel keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra (2021) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *beauty vlogger* terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi rosata (2021), dengan judul, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa menyatakan bahwa, *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah baik secara parsial dan simultan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sumiati, Deni Gea (2021) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty (2020), dengan judul. Pengaruh label halal citra merek, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah menyatakan bahwa, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021), bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwasanya *Beauty vlogger* sangat dibutuhkan dan memiliki pengaruh dalam hal keputusan pembelian suatu produk, serta pengaruh *Brand Image* produk dan label halal yang terjamin akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* Scarlett Whitening (Studi pada pengguna *skin care* Scarlett Whitening di kota Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Variabel Independen (X) yaitu *Beauty vlogger*, *Brand image*, dan label halal produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 1.2.2 Variabel Dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 1.2.3 Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening di kota Kudus dengan periode pemakaian minimal 1 bulan sebanyak 100 responden.
- 1.2.4 Waktu penelitian yang dilakukan selama 6 bulan setelah judul disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh produk Scarlett Whitening adalah banyaknya kompetitor yang memproduksi *skin care* dengan berbagai jenis *brand* baik lokal maupun dari luar negeri, dilihat dari prediksi total pendapatan pasar akan naik 10% melalui penjualan *online* tahun 2021 hingga 2024, ini menunjukkan minat beli konsumen yang tinggi terutama pada produk *skincare*, (Statistika, 2020). Hal tersebut menjadi ancaman bagi produk Scarlett Whtening dalam menghadapi persaingan.

Produk Scarlett Whitening banyak ditemukan diberbagai *e-commerce* dan *Online shop*, akan tetapi ada beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab yang memalsukan produk kecantikan ini dengan kemasan yang begitu mirip dan harga yang relatif lebih murah dibanding beli di *Official Store* Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening belum tersedia disupermarket hanya ada di *online store* dan toko kosmetik yang sudah terdaftar menjadi *reseller* resmi sehingga masyarakat plosok hanya mengandalkan pembelian melalui *online*. Penelitian ini mengambil obyek masyarakat di Kota Kudus yang berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari jumlah keseluruhan penduduk kota Kudus mencapai sekitar 881.128 jiwa, namun lebih di dominasi banyak perempuan dengan kisaran mencapai 447.501 orang sedangkan kaum laki-laki hanya 433.627 orang.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening?
- 1.3.2 Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening?
- 1.3.3 Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening?
- 1.3.4 Apakah *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disini ingin menguraikan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitiann ini adalah :

- 1.4.1 Menganalisis Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett Whitening.
- 1.4.2 Menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 1.4.3 Menganalisis label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 1.4.4 Menganalisis *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat pengetahuan dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran. Menjadikan bahan kajian dan sumber setiap melanjutkan penelitian terpentingnya, dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel *Beauty Vlogger*, *Brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan sarana informasi dengan penerapan pertimbangan dalam kebijakan membeli yang akan dilakukan, dimana hasil penelitian dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi pembelian produk *skincare*.

