

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin bermacam-macam, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam kehidupan masyarakat modern khususnya wanita sangat mempedulikan segi penampilan, dimana sebagian besar dari mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik. Berbagai macam usaha yang dilakukan mereka mulai dari keluar masuk salon untuk melakukan perawatan kecantikan, ada juga yang mengkonsumsi obat-obatan dari obat-obatan kimia sampai obat-obatan herbal dan tidak sedikit wanita yang memilih untuk menggunakan kosmetik. Beberapa tahun belakangan ini timbulah trend terbaru yaitu trend penggunaan skincare yang bermanfaat untuk perbaikan kulit dari luar. Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Menggunakan skincare dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus dapat memperbaiki masalah kulit yang dialami seperti jerawat, bekas jerawat, keriput, bintik hitam dan lainnya. Kebanyakan wanita menjadikan skincare sebagai kebutuhan hidupnya (Maarif et al, 2019).

Perkembangan produk skincare di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya produk-produk skincare yang memiliki fungsi serta manfaat pada

masing-masing produk. Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk skincare lokal dengan menciptakan produk-produk skincare baru yang sesuai kebutuhan konsumen membuat produk skincare lokal semakin diminati oleh para konsumen pengguna skincare. Harapan tampil cantik adalah dambaan setiap wanita di belahan dunia manapun. Dengan demikian mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan. Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, mulai dari bangun tidur hingga malam hari produk-produk kecantikan diciptakan khusus untuk siang dan ada pula khusus untuk malam hari. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk skincare untuk mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan akan skincare dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru. (Andriani & Setiawan, 2020)

Salah satu brand perawatan kulit wajah lokal di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2014, yaitu Avoskin yang berfokus pada kandungan-kandungan yang saat ini marak digunakan oleh beberapa brand kecantikan luar negeri. Kandungan seperti *AHA BHA, niacinamide, glycolic, alpha arbutin, marine collagen, gingseng root, panthenol, mugwort, vit c, hyacross, green tea, lactid acid*, dan masih banyak lagi kandungan yang terdapat pada produk skincare Avoskin. Hal ini mampu menjadikan Avoskin sebagai brand lokal perawatan kulit terbaru yang mampu bersaing dipasaran dan telah mendapatkan respon positif dari masyarakat. Robiah & Nopiana (2022) mengungkapkan bahwa keberagaman produk dan macam manfaat terus dikembangkan oleh pelaku bisnis skincare untuk terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna skincare.

Konsumen kini menghadapi berbagai macam pilihan dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan di belinya bisa memberikan sebuah kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas (Cesariana et al, 2022). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Cesariana et al, 2022).

Keputusan pembelian adalah cerminan dari niat pembeli untuk membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan selama periode waktu tertentu. Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk dapat berasal dari insentif perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Nugraheni et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Wahyono (2015) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertolak belakang

dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan subjek sebagai distributor utama dan para konsumen/agen sendiri tidak banyak memiliki pilihan lain kecuali membeli dengan harga yang diminta perusahaan. Wijaya (2017) mengungkapkan bahwa proses keputusan yang diambil atau dilaksanakan oleh individu lebih banyak melibatkan lingkungan sosial dan psikologikal yang terdiri dari faktor motivasi dan gaya hidup seseorang yang ingin selalu menyesuaikan jaman yang terkini.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan menarik dan sempurna telah menjadikan kosmetik menjadi salah satu barang wajib yang harus dimiliki dan membuat industri ini terus berkembang (Amin & Yanti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Luthfianto (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan ketertarikan objek dan rekomendasi teman adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hendratmoko (2019) menunjukkan bahwa gaya

hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wingsati & Prihandono (2017) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen. Gaya hidup masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan konsumen menjadikan konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian.

Pengetahuan Konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek (Nugraheni et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamener (2016) yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen tidak mementingkan pengetahuan dari produk karena mereka telah menganggap bahwa produk tersebut merupakan suatu produk yang sudah dikenal. Serta penelitian yang dilakukan oleh Agustiyanto (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sumarsono & Giyatno (2012) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, dikarenakan keputusan konsumen untuk membeli produk sama sekali tidak didorong oleh pengetahuan konsumen, pengambilan keputusan masih ditentukan oleh faktor harga, kualitas dan manfaat produk.

Tabel 1.1
Tabel total penjualan brand skincare lokal tahun 2022

No	Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp 53.2 miliar
2	Scarlett	Rp 40.9 miliar
3	Ms Glow	Rp 29.4 miliar
4	Avoskin	Rp 28.0 miliar
5	Whitelab	Rp 25.3 miliar
6	Azarine	Rp 22.8 miliar
7	Wardah	Rp 18.3 miliar
8	Erha	Rp 11.5 miliar
9	Emina	Rp 7.4 miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp 5.7 miliar
Total		Rp 242.5 miliar

Sumber : Compass (2022)

Meskipun termasuk produk perawatan wajah yang baru, Avoskin ditetapkan oleh Female Daily menjadi kategori terbaik merek produk perawatan kulit wajah pada beberapa produk yang dimiliki oleh Avoskin pada tahun 2019 dan 2020 serta

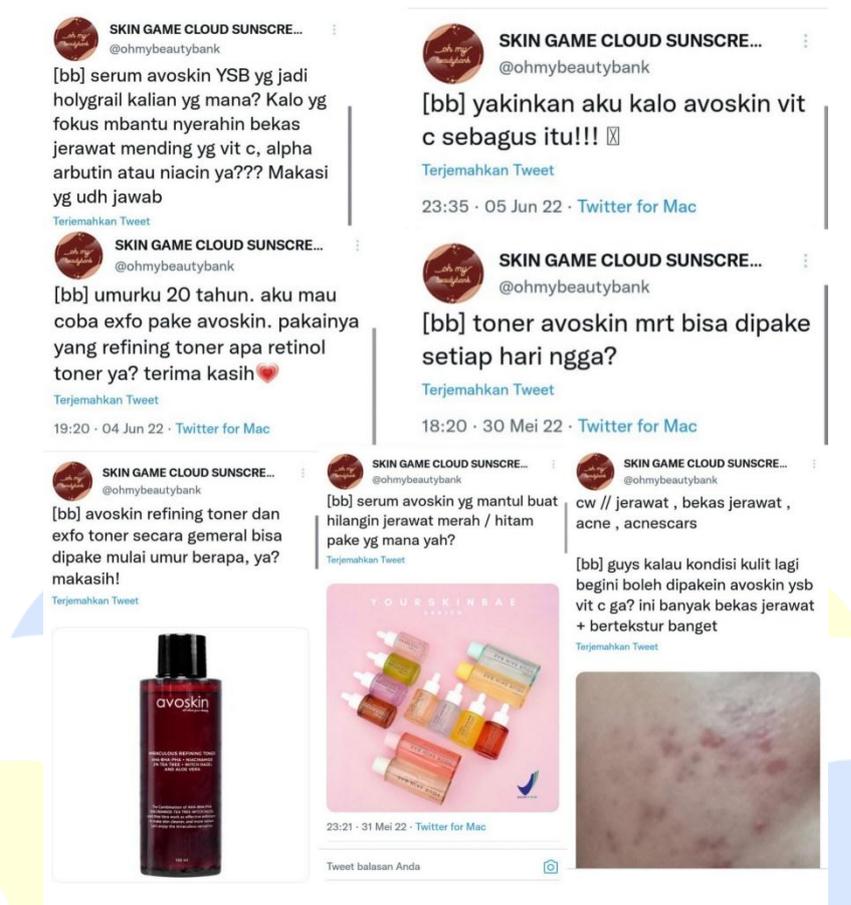
menjadi lokal brand terbaik tahun 2020 (Female Daily, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compass, penjualan untuk brand skincare lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Sepanjang periode April-Juni 2022 total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp. 242.5 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Pada brand avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 28 miliar (Compass, 2022). Jumlah penjualan avoskin tertinggal jauh dengan kompetitor nya dapat diartikan bahwa avoskin belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen, gaya hidup konsumen, pengetahuan konsumen dan kepuasan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh avoskin dapat menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Produk perawatan kulit Korea dikenal dengan kualitasnya yang bagus. Begitu pula dengan kualitas kulit orang Korea yang dikenal sehat dan *glowing*. Bukan rahasia lagi kalau *trend Korean beauty* menjadi sangat populer dan juga menjadi standar kecantikan wanita bahkan pria di seluruh dunia termasuk Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Hal ini membuat masyarakat Indonesia mulai mengikuti gaya hidup orang Korea seperti produk yang digunakan dalam skincare *routine*, dengan harapan bisa memiliki kulit standar *Korean beauty*. Sehingga banyak produk perawatan Korea yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Beautynesia (2021) mengungkapkan bahwa dari banyaknya brand skincare korea yang telah masuk ke Indonesia, ada 5 brand yang sangat populer dan banyak penggunaanya, yaitu Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree, dan Nacific. Kompasiana (2020) mengungkapkan bahwa Korea Selatan

sudah mengekspor kosmetik hingga US\$7,67 miliar, dan Indonesia sendiri sudah mengimpor kosmetik dari Korea Selatan sebanyak US\$45.7 juta.

Kondisi kulit setiap orang memiliki masalah yang berbeda-beda. Dari banyaknya jenis kandungan yang terdapat pada produk skincare, hal ini dapat membantu konsumen untuk menyesuaikan penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit yang dimiliki. Hal ini dikarenakan generasi Z dan milenial yang lebih memperhatikan penampilannya agar terhindar dari beberapa masalah kulit wajah yang biasanya dialami dan dapat tampil lebih percaya diri dengan hasil yang didapatkan melalui perawatan yang rutin.

Berdasarkan hasil survey melalui sosial media twitter akun base dengan *username* @ohmybeautybank menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen avoskin masih belum baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pengguna yang masih ragu serta mencari tau mengenai kandungan yang dimiliki oleh produk avoskin serta masalah kulit yang dimiliki, apakah akan cocok atau tidak saat digunakan. Pengetahuan terhadap produk yang baik oleh konsumen mampu menciptakan kesadaran merek hingga pada akhirnya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1

Hasil survey melalui sosial media twitter

Sumber: Cuitan akun twitter @ohmybeautybank

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak saat ini perusahaan skincare melakukan beragam upaya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama dari generasi Z dan milenial, karena generasi ini merupakan mayoritas konsumen produk skincare yang masih belum terjamah dengan baik. Pada umumnya, konsumen produk skincare mencari informasi dari rekomendasi kelompok sebelum mereka menggunakan apa merek yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Konsumen (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) pada Produk Skincare Avoskin.

1.2 Ruang Lingkup

Mengingat keterbatasan waktu penelitian, perlu adanya batasan untuk mempermudah penelitian ini agar lebih terarah, untuk lebih fokus sehingga dapat meminimalkan kesalahan penafsiran. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2). Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah gaya hidup konsumen (X1) dan pengetahuan konsumen (X2).
2. Objek dari penelitian ini adalah pengguna skincare Avoskin.
3. Jangka waktu penelitian selama 3 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk Avoskin masih rendah.
2. Jumlah penjualan produk Avoskin di marketplace pada tahun 2021 masih menempati posisi ke-4 dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
3. Masih terdapat hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh variabel kepuasan konsumen, keputusan pembelian, gaya hidup konsumen, dan pengetahuan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare avoskin?
2. Apakah pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare avoskin?
3. Apakah gaya hidup konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk skincare avoskin?
4. Apakah pengetahuan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk skincare avoskin?
5. Apakah keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk skincare avoskin?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare avoskin.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare avoskin.

5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare avoskin.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh gaya hidup konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi avoskin untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pemahaman tentang gaya hidup konsumen, pengetahuan konsumen, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh gaya hidup konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.