

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia kini merupakan suatu hal yang diperlukan untuk bertahan hidup. Dan juga hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia sebagai sarana untuk memenuhi kepuasan jasmani dan rohaninya. Seiring perkembangan zaman, perkembangan industri kecantikan semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Terutama di Indonesia dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat tiap tahunnya, menjadikan peluang bagi industri kecantikan untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan personal care.

Adanya perubahan gaya hidup dan tuntutan kebutuhan akan penampilan membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Gaya hidup wanita saat ini berfokus pada penampilan, sehingga perawatan kulit merupakan hal yang sangat penting bagi setiap individu (Aryamti 2019). Kini pemakaian produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan suatu hal yang penting dan sebagai kebutuhan primer bagi setiap individu baik perempuan maupun laki-laki. *Skincare* merupakan berbagai zat perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami maupun dari senyawa kimia yang digunakan untuk meningkatkan kesehatan kulit sehingga menunjang penampilan. Cara kerja produk *Skincare* sendiri beragam sesuai fungsi

dari jenis tiap produknya, mulai dari membersihkan, mencerahkan, melembabkan, memberi efek *smooth* di kulit hingga mempercantik penampilan tanpa mempengaruhi fungsi serta struktur tubuh. Oleh karena itu dalam perkembangannya *skincare* turut dijadikan sebagai kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Berdasarkan survey Zap Index Beauty Pada (2020) dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Di Indonesia sendiri standar kecantikannya berupa kulit putih, bersih, berseri, dan sehat yang membuat wanita indonesia berlomba lomba untuk menciptakan kulit yang indah dengan rutin memakai serangkaian perawatan kulit (*skincare*).

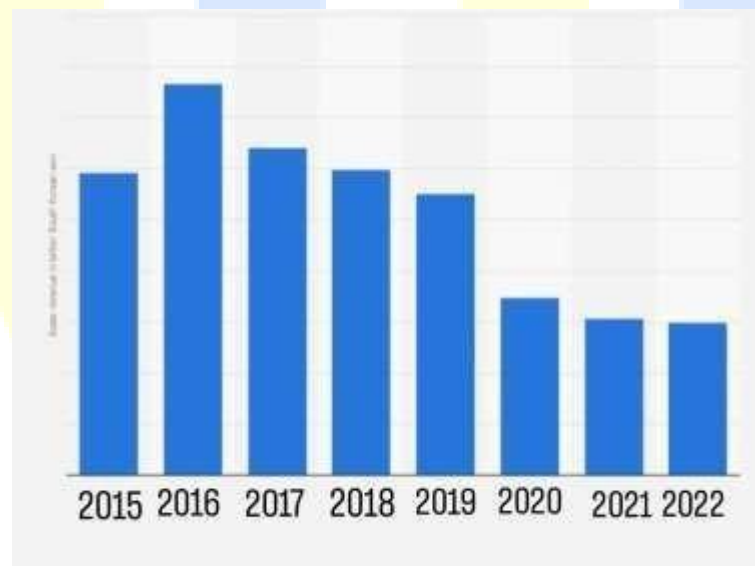
Gaya hidup mendorong pesatnya industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diunggah dalam Statistik Indonesia 2023, dinyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 275,7 juta jiwa. Jumlah ini terdiri dari 139,3 juta jiwa dengan jenis kelamin laki-laki dan 136,3 juta jiwa dengan jenis kelamin Perempuan.(data.goodstats.id). Dengan adanya kenaikan jumlah penduduk ini, mendorong meningkatnya jumlah permintaan produk perawatan kulit sehingga banyak industri *skincare* yang bermunculan.

Salah satu *brand* produk kecantikan dan perawatan kulit yang saat ini digemari dan dibutuhkan oleh wanita Indonesia khususnya untuk remaja maupun bagi wanita dewasa adalah Innisfree. Innisfree merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari korea yang dikenal dapat mencerahkan kulit seperti kulit wanita korea. Produk Innisfree ini dijual dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan kandungannya karena bahan yang digunakan terbuat dari bahan-bahan alami dan murni di Pulau

Jeju seperti teh hijau, pori vulkanik tanah liat, bunga kamelia, jeruk mandarin, anggrek dan masih banyak lagi. Innisfree sendiri berada di bawah naungan Amorepacific yang menanam teh hijaunya sendiri di Pulau Jeju yang tentunya aman bagi kulit dan ramah lingkungan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri produk kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan yang mencapai 9,61% pada tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri, terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Berikut adalah data mengenai penjualan *skincare* Innisfree dari tahun 2015-2022 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Skincare* korea Innisfree



Sumber: Laporan Penjualan Innisfree 2015-2022

Bersumber tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan *skincare* Innisfree pada tahun 2016 mengalami penjualan tertinggi. Mulai tahun 2017 hingga 2022 mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan penjualan ini dapat disebabkan karena adanya penurunan minat beli oleh konsumen. Minat beli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian (Saifulloh & Sugeng 2021:87). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *celebrity endorser*, *digital marketing*, persepsi harga, kualitas produk.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorser*



Gambar 1.1

Celebrity Endorser Innisfree

Sumber: www.kpopmap.com

Gambar 1.1 diatas merupakan *celebrity endorser* dari korea selatan yang

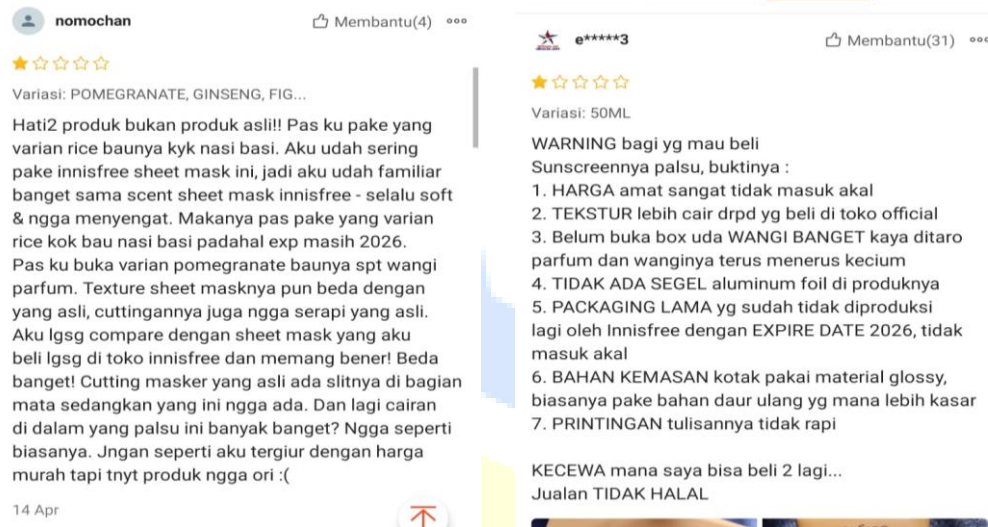
bernama Jang Won-young. Dalam hal ini *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Innisfree kurang jujur dalam mempromosikan Innisfree. Kulit bersih dan putih yang dimiliki *celebrity endorser* tidak sepenuhnya didapatkan dari memakai rangkaian *skincare* Innisfree tetapi juga didapatkan dari hasil operasi plastik mengingat bahwa korea selatan terkenal akan teknologinya yang sangat canggih sehingga banyak masyarakat korea yang melakukan operasi plastik untuk membuat penampilan lebih menarik.

Tidak dapat disangkal bahwa saat ini, tanpa dukungan *celebrity endorser*, sulit memasarkan produk yang mampu bersaing di pasar modern. Jika *celebrity endorser* itu sendiri adalah seorang aktor, aktris, entertainer, atau atlet yang terkenal sukses di bidangnya masing-masing, atau diketahui oleh publik mendukung produk yang diklaim (Shimp, 2014 : 257). Keahlian dalam memilih *celebrity endorser* merupakan sangat penting bagi suatu bisnis dari sudut pandang pemasaran produk agar konsumen dapat terpengaruh untuk memilih dan membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Faktor kedua yang diduga mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah *digital marketing*. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira et al.,2020). Perkembangan teknologi digital telah membawa pengaruh yang besar dan mempengaruhi strategi pemasaran secara signifikan, sehingga memunculkan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai suatu alat yang penting bagi sebuah dunia bisnis. Pemasaran Digital (*digital marketing*) adalah upaya dalam sebuah bisnis untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat dengan

menyampaikan informasi dalam bentuk gambar, foto, maupun video di internet melalui sosial media dan website. Terdapat manfaat besar yang dirasakan oleh pelaku bisnis seperti mudah mendapatkan informasi mengenai pasar, kemudahan pelayanan terhadap konsumen, kemudahan dalam memasarkan dan mempromosikan produk, serta transaksi yang mudah dan efisien sehingga menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Dalam jangka panjang, strategi pemasaran melalui platform internet dan pertumbuhan penjualan melalui e-commerce diperkirakan akan melampaui kinerja penjualan melalui metode tradisional yang ada (Rahmawati & Purwanto, 2022).

Dengan adanya *digital marketing*, membuat mudah konsumen dalam mengakses produk Innisfree. Sehingga produk Innisfree banyak dijumpai di berbagai *e-commerce*. Kemudahan *digital marketing* membuat timbulnya masalah seperti maraknya oknum yang memperjualbelikan produk Innisfree di *e-commerce* sehingga kita harus tetap waspada ketika berbelanja *online*. Berikut ini merupakan contoh review dari konsumen yang membeli produk Innisfree secara palsu.



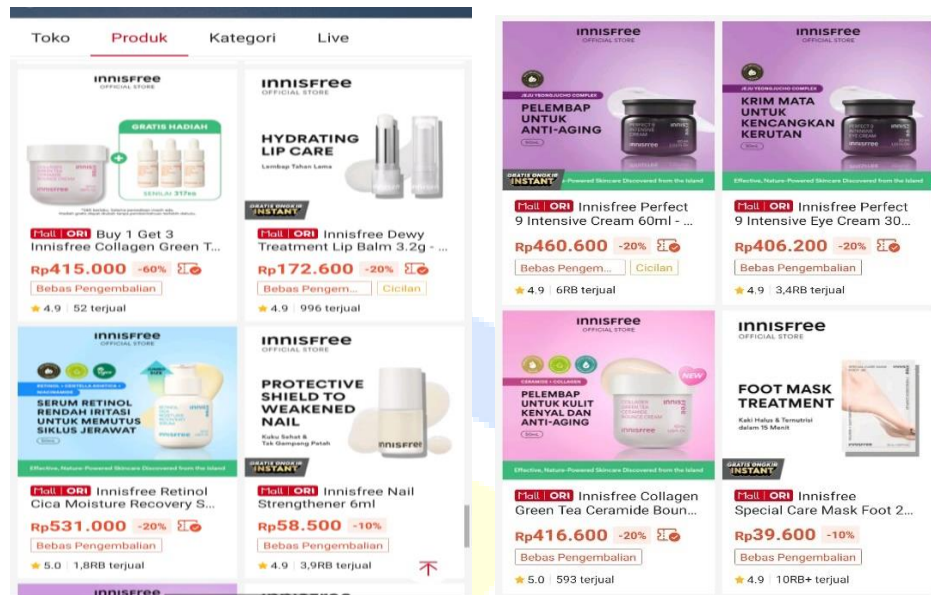
Gambar 1.2

Penilaian *Skincare* Innisfree

Sumber : Shopee

Faktor ketiga yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga. Harga merupakan hal yang sangat penting bagi pembeli dan penjual dalam bertransaksi. Pertukaran barang maupun jasa dapat dikatakan sah apabila terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan penjual.

Innisfree dalam hal ini mematok harga yang lumayan mahal dari *skincare* yang lainnya karena bahan- bahan yang digunakan dalam produk Innisfree langsung dari alam dan dipastikan aman dan baik untuk diaplikasikan pada kulit. Berikut ini adalah daftar harga dari beberapa rangkaian *skincare* Innisfree.



Gambar 1.3

Harga Innisfree

Sumber : Shopee

Faktor keempat yang diduga mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2018:156), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Artinya Kualitas adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan masyarakat yang dapat dinyatakan atau diasumsikan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dilakukan oleh Trisaskia dan handy (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken dan Tri (2022) *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang mengkaji *digital marketing* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Milda. et al (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Albi (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli. Serta Khotim (2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Nurul dan Amron (2022) menunjukkan hasil persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh, dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang mengkaji kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Mila, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trididka dan Handy (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Peneliti melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mengembangkan penelitian Suwu et al (2022). Peneliti dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel dan

menyesuaikan objek penelitian untuk mengembangkan penelitian tersebut.

Pengembangan pertama dilakukan dengan menambahkan variabel *digital marketing* dan persepsi harga. Alasan penambahan variabel *digital marketing* dikarenakan dengan adanya *digital marketing* saat ini, berpengaruh besar terhadap perubahan pola gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dalam berbelanja. Karena hal ini berkaitan dengan internet dimana internet mempunyai pengaruh besar di era serba modern ini sehingga menimbulkan sifat individualis dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, dengan adanya *digital marketing*, dapat memudahkan untuk berbisnis karena dengan adanya *digital marketing* dapat meningkatkan loyalitas dan membangun brand serta lebih efektif dari sisi biaya. Sementara dengan penambahan variabel persepsi harga, harga dianggap memiliki pengaruh besar dalam menentukan minat membeli. Dalam hal ini produk Innisfree tidak diketahui banyak konsumen dan mematok harga yang cukup tinggi, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih produk lokal dengan kualitas yang hampir sama dengan Innisfree.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Innisfree (Studi Pada Konsumen Produk Innisfree di Kabupaten Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas agar tidak terlalu luas dan menyimpang, diperlukan adanya batasan masalah. Ruang lingkup yang akan

dibahas dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh pendukung selebriti (*Celebrity Endorser*), pemasaran digital (*Digital marketing*), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Dengan fokus :

1. Variabel independen yaitu *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk. Serta Variabel dependen yaitu Minat Beli konsumen
2. Objek penelitian yaitu konsumen produk Innisfree di kabupaten Kudus. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus, sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
3. Responden yaitu konsumen produk Innisfree di Kabupaten Kudus

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. minat beli poduk perawatan kulit (*skincare*) Innisfree yang relatif rendah. Fenomena ini terjadi karena terdapat penurunan penjualan yang dimulai pada tahun 2017-2022.
2. *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Innisfree kurang jujur dalam mempromosikan Innisfree. Kulit bersih dan putih yang dimiliki *celebrity endorser* tidak sepenuhnya didapatkan dari memakai rangkaian *skincare* Innisfree tetapi juga didapatkan dari hasil operasi plastik.
3. Dengan adanya *digital marketing* dan maraknya *e-commerce*

menimbulkan masalah seperti banyak oknum yang menjual produk Innisfree secara palsu.

4. Dari segi harga dan kualitas masyarakat berasumsi bahwa produk *skincare* Innisfree tergolong mahal sehingga konsumen memilih alternatif rangkaian produk *skincare* lokal yang relatif terjangkau dengan kualitas yang hampir sama dengan Innisfree.

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dan ruang lingkup tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus ?
5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus ?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk

Innisfree di kabupaten Kudus.

2. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli produk Innisfree di kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberi tambahan informasi untuk perusahaan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat menjadi acuan dan bahan referensi untuk *penelitian* berikutnya yang membahas tentang pengaruh *celebrity endorser*, *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.