

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dengan munculnya berbagai merek baru di pasar skincare. Produk-produk perawatan kulit kini hadir dengan inovasi yang semakin beragam, baik dari segi bahan baku, manfaat, hingga aroma yang ditawarkan. Setiap tahun, pilihan produk ini terus bertambah, mencerminkan upaya para produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Kompetisi dalam industri ini semakin intensif, dengan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, khususnya wanita. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang kreatif, seperti penggunaan brand ambassador yang populer dan penciptaan citra merek yang kuat. Dalam situasi ini, keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, persepsi terhadap brand ambassador, citra merek, dan harga produk tersebut (Sharon, 2024).

Skintific, yang meluncurkan produknya pada akhir 2021, dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen dan menjadi salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia. Fokus utamanya pada perbaikan skin barrier membuat produk-produk mereka sangat diminati oleh pecinta skincare lokal. Dalam kurun waktu hanya satu tahun, Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi, termasuk penghargaan untuk pelembab terbaik dari Female Daily 2022, Sociolla,

Beautyhole, dan TikTok Live Awards. Pengakuan lebih lanjut datang dari Sociolla dan TikTok Live Awards yang menobatkan Skintific sebagai merek terbaru terbaik tahun 2022. Salah satu produk unggulannya, 5x Ceramide Moisturizer, memainkan peran penting dalam membawa Skintific ke posisi puncak di kategori kecantikan di berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan, produk ini juga mencatatkan penjualan tertinggi di TikTok Shop pada tahun 2022. Skintific terus berupaya melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen global (https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific 28 Februari 2023 13:40 WIB).

Berikut Profil singkat dari Brand Somethinc. Sementara itu, Somethinc adalah merek kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula dan timnya, dengan tujuan utama untuk mempromosikan produk perawatan kulit berbahan aktif yang berkualitas. Merek ini resmi meluncurkan produk perawatan kulitnya pada 1 Mei 2019. Meskipun masih tergolong pendatang baru, Somethinc telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan penghargaan sebagai Best Newcomer Local Brand dari Female Daily Editor's Choice 2019. Seiring waktu, Somethinc memperluas jangkauannya dengan meluncurkan produk makeup, memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang paling diminati di Indonesia (Biati & Mubarak, 2019).

Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka

akhirnya memilih untuk membeli produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menentukan di mana akan membeli produk tersebut, bagaimana cara pembeliannya, berapa banyak yang akan dibeli, kapan akan melakukan pembelian, dan alasan di balik keputusan pembelian tersebut. (Laoli & Hasan, 2020) menyoroti bahwa keputusan pembelian melibatkan individu yang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Ini mencakup berbagai aspek seperti produk yang akan dibeli, jumlah produk yang dibutuhkan, serta cara yang akan digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020), keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan lainnya, seperti jumlah produk yang akan dibeli dan metode pembayaran. Semua faktor ini berperan dalam membentuk keputusan konsumen dan memastikan bahwa pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

(Ashoer et al., 2018) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup berperan sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Sahir et al., 2016). Dalam hal ini, Kotler (2019) menambahkan bahwa gaya hidup konsumen sangat memengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk dan merek tertentu. Beberapa studi lain juga menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

memperkuat pandangan bahwa pilihan konsumen sering kali dipengaruhi oleh pola hidup mereka.

Selain itu, brand ambassador memegang peran penting sebagai representasi perusahaan atau organisasi. Mereka bertugas menyampaikan pesan dan nilai merek kepada audiens. Brand ambassador biasanya dipilih dari kalangan artis, figur publik, influencer, atau bahkan karyawan yang memiliki pengaruh luas dan jaringan yang signifikan (Hayati Ramadhani, 2023). Dalam kasus Skintific, jika brand ambassador-nya adalah seorang influencer yang populer di kalangan mahasiswa, dampaknya bisa sangat besar. Mahasiswa sering kali mempercayai tokoh panutan yang mereka ikuti di media sosial, sehingga keberadaan brand ambassador yang berpengaruh dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen muda tersebut.



Gambar 1. 1 Brand Ambassador Skintific

Nicholas Saputra telah dipercaya sebagai brand ambassador untuk mempromosikan rangkaian skincare Skintific, khususnya produk 5X Ceramide. Kampanye yang diusung, bertajuk "Repair Your Skin Barrier," bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan skin barrier

mereka. Kampanye ini mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan perawatan kulit, sehingga kulit mereka tetap sehat dan terhindar dari berbagai masalah kulit (<https://www.beautyhaul.com/blog> / 18 Desember 2023).

Penggunaan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador adalah bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk Skintific. Seperti yang diungkapkan oleh Kipfer (2021), memanfaatkan brand ambassador adalah strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. dengan menghadirkan sosok publik yang dikenal luas, perusahaan berupaya untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

Ria (2019) mengemukakan bahwa citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Citra merek ini terbentuk dari persepsi yang ada dalam pikiran konsumen, yang muncul setelah mereka berinteraksi dengan produk dan merek tertentu. Bancin (2021) juga menyatakan bahwa citra merek adalah cara konsumen memandang merek, yang merupakan gambaran atau refleksi dari asosiasi mereka terhadap merek tersebut atau elemen-elemen yang terkait dengannya. Citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama sebelum mereka membeli produk kosmetik. Sebab, citra merek mencerminkan pandangan dan kesan konsumen terhadap produk tersebut, yang terbentuk melalui pengalaman visual, informasi yang mereka terima, serta pengalaman langsung yang mereka rasakan dengan produk atau merek tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Afifah dkk. (2019), citra merek memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan asosiasi atau kesan yang tertanam dalam ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Jamarnis & Susanti (2019) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan harus dikelola dengan cermat oleh perusahaan, karena harga dapat memengaruhi berbagai aspek dalam bisnis. Pengaturan harga yang tepat dapat berdampak besar pada proses penjualan, serta pada keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu menarik minat konsumen dan sekaligus memenuhi tujuan finansial perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Harga ini tidak hanya mencerminkan nilai produk itu sendiri, tetapi juga memainkan peran vital dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menentukan posisi produk tersebut di pasar, baik dari segi daya saing maupun daya tariknya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Skintfic & Somethinc 2024

No.	Produk	Moisturizer
1.	Skintific	Rp. 118.150
2.	Somethinc	Rp. 102.850

Sumber: Skintific Official Store, Somethinc Official Store, 2024.

Perbandingan harga antara merek Skintific dan Somethinc menunjukkan perbedaan dalam strategi penentuan harga mereka. Meskipun Skintific berada dalam kisaran harga yang lebih tinggi atau menengah ke atas, produk-produknya menawarkan nilai yang sebanding dengan kualitas dan hasil yang dijanjikan. Hal ini membuat Skintific menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang menganggap perawatan kulit sebagai investasi jangka panjang. Sebaliknya, Somethinc menawarkan produk dengan harga yang lebih bervariasi, yang menjadikannya lebih menarik bagi berbagai lapisan masyarakat. Namun, banyak konsumen yang lebih mementingkan hasil yang optimal dalam perawatan kulit mereka, sehingga mereka cenderung memilih produk Skintific, yang dianggap lebih efektif memberikan hasil maksimal. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Namun, dalam beberapa kasus, brand ambassador tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Pamungkas & Wardhani, 2024). Sebaliknya, penelitian lain menyatakan bahwa meskipun harga tidak selalu berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peran brand ambassador justru terbukti memberikan pengaruh positif yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk (Fadilla et al., 2024).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, namun hasilnya masih beragam dan belum ada kesimpulan yang konsisten. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara

spesifik membandingkan Skintific dan Somethinc, dua merek yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran yang cukup mirip. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk **menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific & Somethinc)** , dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah pengaruh gaya hidup, *brand ambassador*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Skintific.

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
5. Apakah gaya hidup, *brand ambassador*, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *Skintific*

2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*
5. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, *brand ambassador*, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui keinginan konsumen, yang nantinya dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan atau cara dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan visi dan pengetahuan yang lebih dalam lagi serta menjadikan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal pemecahan masalah tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian tentang skincare dan membahas apa itu produk Skintific dan kegunaanya dikalangan mahasiswa serta rumusan masalah yang terjadi pada variable tersebut , tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TELAH PUSTAKA

Bab ini berisikan telaah teori mengenai variabel-variabel seperti Gaya hidup, *Brand Ambassador*, Citra merek dan Harga yang berisikan pengertian, faktor -faktor yang mempengaruhi, dan Indikator dan hal-hal yang mengenai judul penelitian, dan juga berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sample dan analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan Kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.

