

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan Manusia saat ini semakin berkembang, seiring berjalannya waktu. Hal ini juga memicu berbagai bidang untuk melakukan pembaharuan terhadap industri yang ditawarkan, salah satu bidang yang memiliki perkembangan pesat adalah industri kecantikan (Then & Johan, 2021). Saat ini wanita mementingkan kesehatan kulit wajah maupun tubuh mereka tidak hanya wanita bahkan pria pun juga sangat butuh kesehatan kulit hal ini biasa disebut dengan penggunaan skincare.

Dengan meningkatnya akan kesadaran pada *skincare* telah memberikan dampak pada industri produk kecantikan dan perawatan kulit. Wanita memiliki kebutuhan khusus dalam menjaga penampilan mereka, seperti penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit. Sejak usia remaja, banyak wanita yang sudah akrab dengan rutinitas perawatan kulit demi meraih kulit yang sehat, memesona, dan memikat (Jayanti et al., 2023). Tak heran, bisnis skincare di Indonesia kini melaju pesat bak roda yang tak pernah berhenti berputar

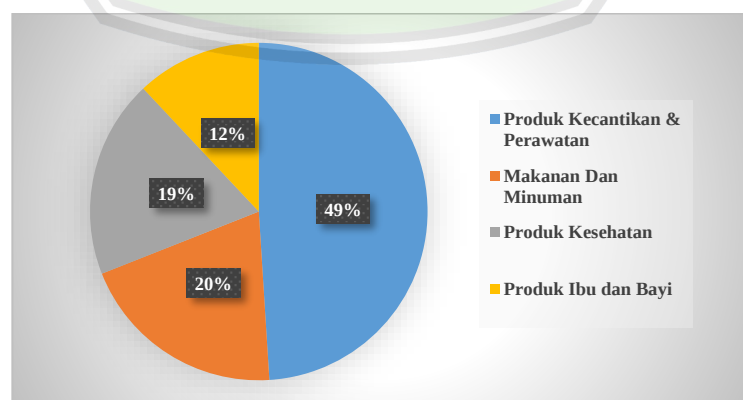
Akibatnya, persaingan dalam industri perawatan wajah kini semakin sengit. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berlomba-lomba merancang strategi dan memperkuat citra merek di mata konsumen guna memenangkan pasar dan mendorong keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kecantikan Di Indonesia Per Januari – November 2023

Sumber : www.ekon.go.id (Diakses pada 2 Oktober 2024)

Berdasarkan informasi dari situs web Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada 3 Februari 2024, industri kecantikan di tanah air mencatat lonjakan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 21,9%. Jumlah perusahaan bertambah dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 di pertengahan 2023. Tak hanya itu, sektor kecantikan lokal juga menunjukkan taringnya di kancah internasional, membukukan nilai ekspor fantastis sebesar USD 770,8 juta sepanjang Januari hingga November 2023. (ekon, 2024).



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Kecantikan dan Perawatan Indonesia 2023

Sumber : <https://data.goodstats.id> (Diakses pada 5 Oktober 2024)

Menurut *E-commerce Report 2023* dari Kompas, penjualan FMCG di e-commerce mencapai Rp57,6 miliar pada 2023, naik 1,03% dari 2022. Produk kecantikan mendominasi dengan 49% penjualan, di mana 39,4% konsumen membeli perawatan wajah, disusul perawatan tubuh sebesar 13,7%. (Yonathan, 2023). Produk skincare kini hadir semakin variatif, menyesuaikan kebutuhan unik setiap pria dan wanita, Karena setiap jenis kulit memiliki kebutuhan perawatan yang beragam, seperti bahan khusus yang tak bisa disamaratakan. Bahkan, kebutuhan wajah setiap individu memiliki keunikannya sendiri.

The Originote, brand lokal yang lahir pada 2018, mulai mencuri perhatian publik pada 2022. Dengan konsistensi menghadirkan skincare berkualitas tanpa bikin kantong bolong, The Originote sukses mencatatkan penjualan yang cemerlang. Tak hanya itu, semua produknya telah resmi terdaftar di BPOM, menambah kepercayaan konsumen.

Dengan mengusung tagline “Affordable Skincare for All,” The Originote menawarkan produk perawatan kulit yang cocok untuk semua kalangan. Rangkaian produknya mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari face wash, micellar water, toner, serum, moisturizer, sunscreen, acne spot treatment, hingga perawatan khusus seperti lip care, eye mask, dan face mask. Setiap produk The Originote diracik dengan bahan-bahan alami yang disesuaikan dengan fungsinya, seperti Hyaluronic Acid, Ceramide, Vitamin C, Retinol, Centella Asiatica (Cica), Panthenol (Vitamin B5), Salicylic Acid, hingga AHA BHA (The Originote, 2024). Berikut ini adalah tabel yang menampilkan beberapa produk

best seller The Originote dengan penjualan tertinggi ada aplikasi Shopee, berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Terlaris The Originote

No	Produk	Harga
1.	The Originote Hyalucera Moisturizer	Rp. 40.900
2.	The Originote Ceramella Sunscreen SPF50 PA+++	Rp. 40.000
3.	The Originote Hyalurose Micellar Water – 300ml	Rp. 37.000
4.	The Originote Eye Serum – Eye Treatment Eye	Rp. 28.900
5.	The Originote Gluta – Bright B3 Serum	Rp. 34.500
6.	The Originote Retinol B3 Serum	Rp. 37.000

Sumber : Akun E-commerce Shopee The Originote

Berdasarkan tabel 1.1, produk dengan penjualan tertinggi di akun Shopee The Originote adalah moisturizer, yang menduduki posisi teratas. Namun, dalam penelitian ini muncul isu terkait beberapa produk The Originote yang dinilai memiliki klaim kandungan yang terkesan berlebihan atau *overclaim*.

Peredaran produk skincare palsu yang mengandung zat berbahaya, seperti merkuri, kini telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Pernyataan ini diperkuat Kepala BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai garda terdepan dalam memastikan produk aman dan berkualitas, dengan tegas mengecam praktik ilegal tersebut. Lebih lanjut, BPOM memperingatkan bahwa pelaku yang terlibat dapat dikenakan sanksi berupa denda hingga 5 miliar rupiah, sebagaimana disampaikan melalui akun resmi CNBC Indonesia. (CNBC, 2024). Keberadaan produk skincare palsu yang mengandung bahan berbahaya ini tentu menimbulkan kecemasan di kalangan konsumen, mengingat produk tersebut langsung diaplikasikan pada kulit wajah (Utami & Cahyono, 2023). Pemilihan bahan dalam produk perawatan kulit sangat krusal karena dapat

mempengaruhi baik efektivitas maupun keamanan penggunaan produk tersebut (Saputra et al., 2024).

Pada Agustus 2023, situs Hops.ID melaporkan kasus yang melibatkan brand The Originote. Salah satunya adalah isu terkait pemalsuan produk sunscreen, yang ditemukan oleh influencer Ericiko. Dalam temuan tersebut, beberapa merek sunscreen, termasuk The Originote, diklaim mengandung SPF yang jauh lebih rendah dari klaimnya, dengan kadar SPF yang hanya mencapai 30% dari yang seharusnya. (Fauziah, 2023)

Pada Mei 2023, Hops.ID melaporkan bahwa Dr. Richard Lee mengungkapkan ketidaksesuaian dalam deklarasi kandungan produk moisturizer The Originote. Bahan *phenoxyethanol* (pengawet) yang tercantum 1% seharusnya ditempatkan setelah bahan aktif lainnya, sesuai dengan pedoman BPOM. (Hartono, 2024)

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	4.97		18-S-2/MU/SMA-SIG (HPLC-PDA)

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected	0.00001019	18-S-1/MU/SMA-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 1. 3 Bukti Hasil Lab Overclaim The Originote

Sumber : Akun Tiktok @dokterdetektif (Di akses 15 Oktober 2024)

Kasus ketiga mencuat pada Oktober 2024, terkait dengan produk Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Cream dari The Originote. Dalam sebuah unggahan di TikTok, Doktif (dokter detektif) mengungkapkan temuan yang

mengejutkan. Ia mencatat bahwa kadar niacinamide dalam Gluta Bright B3 Serum hanya 4,97%, jauh di bawah klaim 10%. Lebih mencengangkan lagi, uji laboratorium terhadap Retinol Cream menunjukkan bahwa kandungan retinol dalam produk tersebut sama sekali tidak terdeteksi.

The Originote telah mengklarifikasi bahwa sunscreen mereka telah teruji INVIVO. Untuk moisturizer, ceramide 2% adalah campuran ceramide dengan bahan lain, sehingga seharusnya disebut "ceramide kompleks". Sementara itu, Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Cream sedang diuji ulang. Setelah munculnya isu *overclaim*, The Originote memberikan klarifikasi dengan menyatakan akan melakukan uji ulang, memperbaiki produk, dan menarik sementara Gluta-Bright B3 Serum serta Retinol B3 Serum dari peredaran untuk dilakukan perbaikan.

Melalui pengamatan di berbagai media sosial, produk The Originote banyak mendapat sorotan, salah satunya dari influencer TikTok, @najwasllaa. Dalam video yang diunggah, ia membahas keunggulan dan manfaat dari produk Retinol serta Bright Serum The Originote, lengkap dengan panduan pemakaian yang tepat. Tujuan dari ulasan tersebut adalah untuk memikat perhatian konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Kehadiran influencer seperti @najwasllaa juga membantu The Originote memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran, salah satunya melalui influencer marketing. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berperan penting dalam keputusan pembelian. (Uyuun &

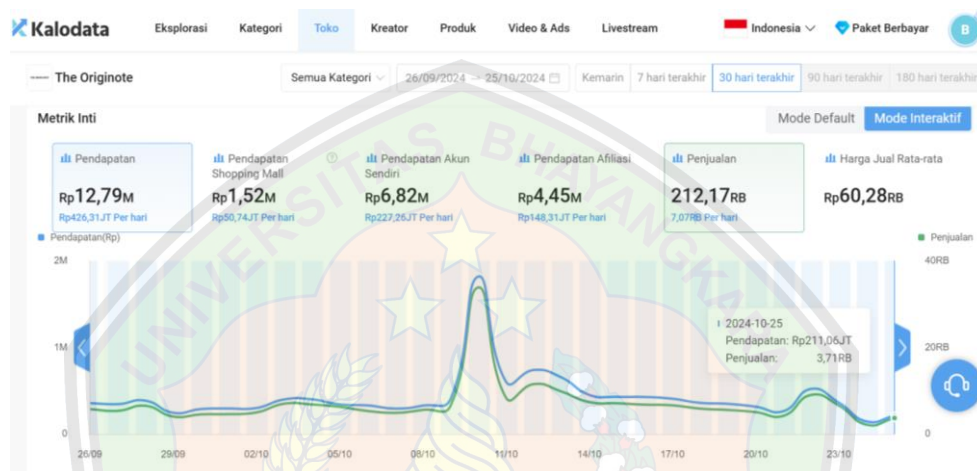
Dwijayanti, 2022). Dalam penelitiannya, Scarlett Whitening memanfaatkan influencer dengan mempertimbangkan faktor seperti pengetahuan, popularitas, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi. Kredibilitas influencer terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan pentingnya peran strategis influencer dalam membentuk perilaku konsumen (Maharani & Saputro, 2024).

Beberapa komentar negatif muncul terkait *overclaim* pada produk The Originote, serta jumlah pengikut akun influencer yang tidak sebanding dengan akun resmi The Originote yang memiliki 2,1 juta pengikut. Hal ini memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. lalu, peneliti melihat bahwa mayoritas konsumen yang memberikan kritik negatif berasal dari daerah Bekasi dan Jakarta.

Brand image adalah kesan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang muncul first time saat konsumen teringat sebuah merek. Gambaran ini dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. (N. Nabila et al., 2024).

Penjualan produk The Originote terus mencatatkan kenaikan signifikan sepanjang 2023, salah satunya pada produk moisturizer. Moisturizer The Originote bahkan berhasil meraih Brand Choice Award 2023 dari infobrand.id yang berkolaborasi dengan trans co indonesia sebagai mitra eksplorasi. Hyalucera Moisturizer Gel, sebagai produk terlaris pertama dalam rangkaian skincare The Originote, mencuri perhatian berkat tekstur gelnya yang diformulasikan secara khusus untuk merawat dan memperkuat skin barrier.

Menurut data Markethac di Instagram, The Originote menjadi brand teratas di TikTok Shop kategori moisturizer, dengan penjualan 12 ribu unit dan nilai penjualan 502,7 juta rupiah. Namun, setelah munculnya isu terkait produk skincare The Originote, volume penjualan menurun, berdampak pada pendapatan keseluruhan.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Per 26 September – 25 Oktober 2024

Sumber : www.kalodata.com (Diakses 20 Oktober 2024)

Masalah overclaim menyebabkan penurunan penjualan, seperti yang tercatat di data Kalodata. Pada 26 September, penjualan tercatat 5,74 ribu unit dengan pendapatan 357,23 juta rupiah. Meskipun pada 10 Oktober penjualan dan pendapatan mengalami lonjakan drastis, masing-masing mencapai 33,87 ribu unit dan 1,82 miliar rupiah, pada 25 Oktober penjualan dan pendapatan kembali turun dengan hanya 3,71 ribu unit terjual dan pendapatan 211,06 juta rupiah. (Kalodata, 2024)

Untuk mengungkap dinamika keputusan pembelian produk The Originote pada lingkungan mahasiswa, sebuah penelitian pra-survei dilakukan

pada 20 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang dipilih secara acak dan menggunakan rangkaian skincare The Originote. Berikut hasil pra survey :

Tabel 1. 2 Prasurvey Pengguna Produk The Originote

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah peran Influencer Mempengaruhi Anda untuk membeli Produk The Originote?	3	15%	19	95%
2	Apakah Produk Skincare The Originote cocok dengan Kulit Anda?	4	20%	16	80%
3	Apakah Anda sering membeli Produk The Originote?	3	15%	17	85%
4	Apakah Anda Familiar dengan Produk The Originote?	19	95%	2	10%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasar temuan dari survei yang dilaksanakan, yaitu meskipun produk The Originote relatif populer di kalangan mahasiswa, khususnya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, minat beli dan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut tergolong rendah. Hal ini dapat mencerminkan adanya kekurangan dalam transparansi atau ketidakjelasan klaim yang terkait dengan brand The Originote. Isu ini semakin diperparah dengan kemunculan masalah mengenai kandungan produk yang dinilai sebagai *overclaim*.

Keputusan pembelian suatu produk, termasuk kosmetik, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Setiap pembeli memiliki pertimbangan khusus yang mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. kosmetik yang sesuai dengan preferensi mereka. Meskipun proses pengambilan keputusan pembelian bersifat pribadi, terdapat beberapa faktor umum yang mempengaruhinya, seperti *product quality*, *price perception*, dan *brand image*. (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, serta pengakuan terhadap adanya suatu masalah. Setelah itu, konsumen melalui berbagai tahap yang akan membimbing mereka menuju evaluasi setelah pembelian, di mana mereka menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan yang telah diambil. (Setia Amelia & Jamiati KN, 2023).

Minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Setelah menerima dorongan, konsumen memprosesnya sesuai keinginan mereka. Jika merasa yakin dengan produk, mereka akan memutuskan untuk membelinya. (Lahagu et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Beberapa studi menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wiyanti, 2022). Sementara studi lain menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Pada sisi lain, penelitian mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian *product* kecantikan (A. A. Tasia et al., 2022). Namun ada juga yang berpendapat bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatya et al., 2024). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulana & Ali, 2024). meskipun ada pula yang berpendapat sebaliknya, bahwa minat beli tidak berpengaruh (Frاندhana & Ali, 2024).

Influencer dan *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh keduanya menjadi acuan utama bagi minat beli yang akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasar latar belakang ini, penulis bermaksud untuk menggali lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originote, yang dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengusulkan judul penelitian **“Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, pertanyaan utama yang menjadi inti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
2. Apakah *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
3. Apakah *Influencer* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
4. Apakah *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
5. Apakah Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya?

6. Apakah *Influencer* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?
7. Apakah *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Influencer* (X1) terhadap Minat Beli (Z) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Z) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
3. Untuk menguji pengaruh *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
5. Untuk menguji pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya.
6. Untuk menguji pengaruh *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya yang dimediasi oleh Minat Beli (Z).

7. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) The Originote pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Ubhara Jaya yang dimediasi oleh Minat Beli (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara signifikan dalam memperkaya dan mengembangkan wawasan keilmuan, khususnya pada ranah pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan berperan sebagai pijakan akademis, landasan referensial, sekaligus repositori informasi yang bernilai tinggi bagi pengembangan penelitian – penelitian lanjutan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Untuk Penulis

Sarana eksplorasi dan aktualisasi, sekaligus membuka wawasan baru dalam memahami dan mendalami isu yang diangkat, khususnya melalui penerapan ilmu yang telah diperoleh.

2. Untuk perusahaan

Agar memberikan pemantik kesadaran bagi perusahaan the originote untuk lebih arif dan bertanggung jawab, menyampaikan informasi terkait produk mereka, sejalan dengan norma dan regulasi yang berlaku.

3. Untuk Pihak Lain

untuk menambah informasi atau panduan inspiratif bagi peneliti lain dalam berambisi melakukan kajian serupa di masa depan.

4. Untuk Akademik

Memberikan acuan mengenai ilmu ekonomi dan bisnis terutama produksi manajemen, serta mengembangkan ilmu dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya penulis lebih terarah serta terorganisir, peneliti harus membuat susunan sistematikanya, berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengulas dengan terstruktur meliputi rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, memberikan gambaran umum tentang sistematika penulisan yang baik dan benar, berdasar latar belakang yang telah di bahas sebelumnya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi informasi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

menyajikan hasil analisis yang telah diperoleh, disertai dengan pembahasan mendalam tentang hasil penelitian yang ditemukan.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, sekaligus saran yang relevan untuk penelitian – penelitian serupa yang dapat dilakukan di masa mendatang.

