

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di industri kosmetik sangat ketat apalagi munculnya produk-produk baru dengan inovasi yang lebih membuat konsumen tertarik akan produk tersebut baik itu impor maupun ekspor. Selain itu dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada kategori produk perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* merupakan bagian dari kosmetik yang memiliki fungsi untuk merawat, menjaga, dan memperbaiki kondisi kulit agar tetap sehat dan tampak menarik. Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang menggunakan produk tertentu untuk menyatakan identitas dirinya dan dianggap unggul dalam komunitas tertentu (Sulistiyari,2012).

Di era modern ini, produk *skincare* menjadi kebutuhan primer yang sangat penting bagi kaum wanita dimana mereka sebagai target utama dari industri kosmetik. Tetapi seiring berjalannya waktu dan perubahan zaman bukan hanya wanita saja yang menggunakan kosmetik tetapi kosmetik juga di gunakan oleh laki-laki dan anak-anak.

Seperti yang kita ketahui bahwa kosmetik dan *skincare* tidak hanya di gunakan pada hari atau waktu tertentu melainkan digunakan juga untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga tidak heran mengapa produk *skincare* saat ini menjadi sangat populer dan meningkat dari tahun ketahun. Terdapat begitu banyak dan

beragam produk kosmetik dan begitu banyak *brand* dari kosmetik yang di gunakan di Indonesia, seperti serum, *sunscreen*, masker wajah, pencuci muka dan masih banyak lainnya. sDikarnakan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi untuk terus merawat diri, sehingga membuat masyarakat akan terus memburu bermacam-macam skincare untuk membuat wajah cerah dan bersinar, tetapi dalam memilih produk yang bagus kita harus memilah produk-produk tersebut dengan baik.

Berdasarkan kutipan dari platform media (Marketeers, 2022), survey Inventor Alvara 2022 menemukan bahwa konsumen lebih menyukai produk kecantikan yang memberikan manfaat glowing (39.6%), mencerahkan (21,7%), dan anti jerawat (19,1%). Tetapi jaman sekarang banyak skincare yang berbahaya dan tidak memiliki label serta sertifikat halal. Yang ditakutkan oleh konsumen adalah apakah produk tersebut bagus untuk kulit? apakah merek tersebut aman di gunakan dalam jangka panjang? atau apakah merek tersebut aman untuk kulit yang sensitif? Dan apakah merek tersebut cocok untuk semua kulit? Beberapa pertanyaan tadi dapat menjadi persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin meningkat, didorong oleh maraknya edukasi tentang kandungan bahan aktif, serta pengaruh dari media social dan *beauty influencer*. Dan saat ini sedang maraknya skincare baru yang memiliki khasiat yang cepat tetapi mengandung merkuri yang sangat tinggi dan bahan-bahan kimia lain yang seharusnya tidak digunakan dalam komposisi *skincare* sehingga hal tersebut dapat merusak kulit

secara perlahan-lahan tanpa kita sadari. Itu sebabnya bukan hanya khasiat yang perlu kita perhatikan tetapi juga lebel, komposisi, dan BPOM.

Label *skincare* merupakan suatu media komunikasi yang berisi informasi tentang produk perawatan kulit yang ditempelkan pada kemasan. Label ini bisa berupa stiker yang memuat nama produk, bahan, tanggal kadaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan lain-lain. Label tidak hanya memberi informasi tetapi juga menambah nilai estetika pada produk. Fungsi label sticker pada produk *skincare* sangat penting dan beragam, memberikan nilai tambah baik dari segi informatif maupun estetika. Label tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dasar tentang produk tetapi juga sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Komposisi biasanya menjelaskan apa saja kandungan didalam *skincare* yang digunakan oleh konsumen. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam memilih *Skincare* yang tepat sesuai dengan kondisi kulit dan kebutuhan kulit. Selain itu dengan adanya komposisi pada *skincare* dapat membantu konsumen dalam mengantisipasi hal buruk yang akan terjadi pada kulitnya. Selanjutnya, selain mempertimbangkan label dan memperhatikan komposisinya kita juga harus tau apakah merek tersebut sudah BPOM atau belum. Apalagi saat ini jaman sudah makin berkembang, jadi untuk memastikan produk yang digunakan aman dan berkualitas maka kita wajib mengecek merek tersebut sudah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (BPOM). Hal ini perlu dilakukan agar kita

terhindar dari resiko penggunaan produk palsu atau produk yang memiliki kandungan bahan berbahaya.

Perawatan kulit sendiri semakin banyak diminati oleh masyarakat, sehingga menyebabkan industri kosmetik terus mengalami peningkatan yang pesat. Di Indonesia, industri kecantikan sendiri memiliki pangsa pasar yang besar karena dengan keadaan tropisnya yang menyebabkan banyak masyarakat yang perlu melakukan perawatan kulitnya untuk mendapatkan kulit yang diinginkan. Warganegara & Alviyani (2020), menjelaskan dimana masalah penampilan merupakan masalah seseorang yang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang ada dimana sebagian masyarakat yang menganggap wanita memiliki kesempurnaan jika memiliki wajah yang cantik, kulit yang mulus dan bersinar dengan tubuh yang indah dan langsing. Anggapan ini sendiri berkembang sebagai akibat dari maraknya iklan, berita, artikel dan foto-foto dimedia sosial yang sering kali menampilkan wajah maupun bentuk yang sempurna.

Industri kosmetik terus berkembang dengan pesat, dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit dan kecantikan. Kota Lhokseumawe, sebagai salah satu kota di Provinsi Aceh, menunjukkan pertumbuhan pasar kosmetik yang signifikan. Ada empat kecamatan di kota Lhokseumawe. Empat kecamatan tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Kecamatan dan Desa Di Kota Lhokseumawe

Kecamatan	Jumlah Desa
Blang Mangat	22
Muara Dua	17
Muara Satu	11
Bandar Sakti	18
Total	68

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Lhokseumawe

Pada tahun 2023 jumlah penduduk di kecamatan Blang Mangat adalah sebesar 28.146 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada di Desa Mesjid Peunteut berjumlah 3.276 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk paling sedikit berada di Desa Blang Teue yaitu berjumlah 405 jiwa. Pada kecamatan Muara Dua jumlah penduduk sebesar 53.068 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada di Desa Meunasah Mesjid berjumlah 7.555 jiwa sedangkan penduduk paling sedikit berada di Desa Paya Bili yaitu berjumlah 835 jiwa.

Pada kecamatan Muara Satu jumlah penduduk sebesar 35.003. jumlah penduduk paling banyak berada di Desa Batuphat sebesar 5.761 jiwa, sedangkan desa yang penduduknya paling sedikit berada di Desa Cot Trieng yaitu berjumlah 991 jiwa. Sedangkan pada kecamatan Banda Sakti jumlah seluruh penduduk sebesar 79.850 jiwa, dengan penduduk paling banyak berada di Desa Tumpok Teungoh yaitu sebesar 8.793 jiwa dan penduduk paling sedikit berada di Desa Lancang Garam yang berjumlah 1.712 jiwa.

Walaupun jumlah jiwa di Kota Lhokseumawe tidak sebanyak di kota-kota besar tetapi minat konsumen dalam permintaan produk *skincare* meningkat dengan pesat. Hal ini dibuktikan bahwa kosmetik di Indonesia terus menunjukkan

peningkatan yang cukup menggembirakan. Dimana merujuk pada data BPS, bahwa nilai ekspor kosmetik Indonesia ke dunia pada tahun 2023 menembus angka USD842 juta, naik USD16 juta jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai USD862 juta. Selain itu, market size industry kosmetik pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat selama lima tahun terakhir. Bahkan, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diprediksi mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024-2029 [Kementrian Perindustrian, 6 November 2024]. Dengan melihat pangsa pasar yang relatif tinggi perusahaan kosmetik akan terus berusaha meningkatkan kualitas dan inovasi agar mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus terus meningkatkan strategi untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengembangkan inovasi dan kreatifitas yang baru. *Skintific* adalah salah satu *brand skincare* yang sedang trend dan mampu bersaing dengan *brand* lainnya. *Skintific* juga merupakan salah satu produk kecantikan yang memformulasikan produknya di Canada, dan mulai hadir di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 yang lalu.

Merek kosmetik seperti skintific menjadi populer berkat keunggulannya dalam memberikan solusi perawatan kulit yang inovatif dan teruji. Namun daya tarik pasar ini juga menuntut para pelaku industri untuk bersaing dalam berbagai aspek agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Namun bukan hanya *skintific* saja yang populer di Kota Lhokseumawe ada beberapa merek *skincare*

lainnya juga yang juga sering di pakai oleh masyarakat Lhokseumawe, adapun merek lainnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Produk Skincare Yang Ada Di Kota Lhokseumawe

Nama Produk Skincare	Harga Produk Skincare
Inez	Rp.26.775 – Rp.99.127
Hanasui	Rp.10.080 – Rp.132.300
Npure	Rp.44.100 – Rp.131.418
Somethinc	Rp.24.000 – Rp.128.380
Wardah	Rp.19.210 – Rp.196.588
Emina	Rp.14.875 – Rp.77.775
Satto	Rp.51.000 – Rp.102.459

Sumber: Shopee @HIJRAH_STORE33

Seiring meningkatnya persaingan dipasar, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Produk skincare tidak hanya dinilai dari efektivitasnya, tetapi juga dari keamanannya, kemasannya, dan daya tarik estetikanya. jadi dapat disimpulkan bahwa skintific harus memastikan bahwa Kualitas Produknya harus memenuhi ekspektasi pelanggan guna membangun loyalitas.

Selain itu Pemasaran Digital sendiri memainkan peranan yang sangat penting dalam memperluas jangkauan merek di zaman modern ini. media sosial, e-commerce, dan merek digital lainnya menjadi alat utama untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan memperlihatkan merek dengan luas.

Citra Merek sendiri menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam menentukan keberhasilan produk di pasar. Konsumen cenderung memilih produk

dengan merek yang memiliki reputasi yang positif, mampu menawarkan nilai tambah. Dalam hal ini produk skincare skintific harus memperkuat citra mereknya menjadi produk yang inovatif dan dapat diandalkan.

Selain tiga hal di atas Inovasi juga menjadi pengaruh penting dalam menentukan keberhasilan penjualan produk. Dimana Inovasi pada produk merupakan kunci untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan produk baru yang inovatif dan sesuai dengan trend terkini. Jadi, dalam konteks *skintific* di Kota Lhokseumawe, Inovasi dapat menjadi strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal sekaligus membangun keunggulan yang kompetitif.

Saat itu *Skintific* mulai dikenal oleh konsumen karena penjualannya yang melambung naik akibat viral diberbagai platform sosial media seperti Tiktok dan Instagram dengan banyaknya review dari para *influencer* dan pengguna produk tersebut yang mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis yang ketat dengan brand lokal khususnya produk *skincare*. Persaingan timbul dikarenakan banyaknya individu atau entitas yang mempromosikan produk tersebut atau biasa disebut dengan *affiliator* dan selebgram atau selebritas instagram atau biasa dikenal dengan istilah *influencer* yang terus melakukan promosi untuk produk tersebut dengan cara membuat konten seperti review penggunaan produk, manfaat yang didapat dan packaging produk yang menarik. Menurut artikel [kompas .co.id](https://kompas.co.id) 2022 ada beberapa merek skincare yang menjadi favorit konsumen dengan data penjualannya

Tabel 1.3
Data Market Share Produk *Skincare* Terlaris Tahun 2022

No.	Merek Produk	Total Penjualan
1.	Somethinc	53.2 M
2.	Skintific	44.4M
3.	Scarlett	40.9M
4.	MS Glow	29.4M
5.	Avoskin	5.9 M
6.	Wardah	5..3 M
7.	Whith Lab	3.1 M
8.	Bio Beauty Lab	2.6 M
9.	Emina	2.1 M
10.	Elshe Skin	1.8 M

Sumber: Kompas.co.id 2022

Berdasarkan data *market share* yang diperoleh dari compass.co.id menunjukkan 10 merek dengan penjualan terlaris. *Skintific* menduduki peringkat kedua setelah merek *Somethinc* dengan total penjualan sebesar Rp. 44.4 miliar sepanjang periode April-Juni pada tahun 2022. Perkembangan *skintific* berkembang dengan pesat dan mampu menyaingi produk lokal seperti *Somethinc*, *Scarlett*, *avoskin* dan *MS Glow*.

Ada beberapa jenis produk *skincare* yang ditawarkan oleh *skintific* antara lain seperti *moisturizer*, *face wash*, *clay mask*, serum, *sunscreen*, *sunblock*, *eye cream gel* dan *sunscreen spray*. Salah satu produk yang paling terkenal pada merek *skintific* adalah *moisturizer* mereka yang menyatakan dapat memperbaiki skin barrier yang rusak dengan cepat karena didalamnya mengandung formula 5x ceramide. Produk lain yang tidak kalah terkenalnya yaitu *skintific Mugwort Anti Pores* dan *Acne Clay Mask* yaitu masker wajah dengan kemasan jar dan *stick* yang mengandung formula *niacinamide* dan *salicylic acid* yang dapat mengatasi segala

masalah yang ada pada kulit serta dapat membersihkan kulit wajah secara maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, meskipun *skincare* memberikan banyak manfaat bagi kulit. Akan tetapi dari tingkat segi keputusan pembelian masih mengalami penurunan, hal ini dikarenakan pertimbangan masyarakat dalam memilih produk *skincare* dan kosmetik yang benar-benar cocok untuk kulit mereka. Namun, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, penting untuk memahami jumlah dan karakteristik konsumen yang berminat terhadap *skincare skintific* di Kota Lhokseumawe. Selain itu dari fenomena di atas juga dapat disimpulkan bahwa konsumen menjadi selektif dalam memilih produk *skincare*. Di sini mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga saja, tetapi juga kualitas produk, inovasi formula, citra merek, hingga bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produsen. Hal ini dapat mendorong *brand – brand skincare*, baik lokal maupun nasional untuk bersaing secara agresif dalam menarik perhatian pasar. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Citra Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Skintific* Di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengetahui fenomena masalah yang sering dihadapi oleh konsumen tentang kosmetik *skintific*, maka adapun rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe?

2. Apakah Pemasaran Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah Inovai mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe!
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe!
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe!
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Skintific* di Kota Lhokseumawe!

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan terhadap kualitas produk, pemasaran digital, citra merek dan inovasi pada keputusan pembelian produk kosmetik *skintific* di Kota Lhokseumawe

2. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan akan menjadi rujukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran .