

BAB 1

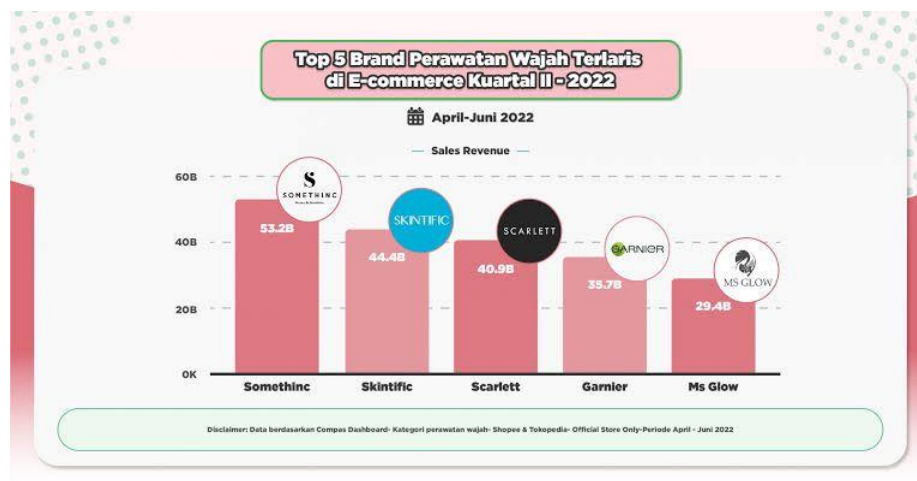
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di masa sekarang ini sangat berkembang pesat, banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Perkembangan industri kecantikan semakin pesat karena banyak digemari oleh masyarakat terutama kaum perempuan. Penampilan yang sempurna selalu ingin dimiliki oleh setiap orang. Tidak hanya dari *fashion* saja, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Berdasarkan Databoks.co.id, pendapatan pasar di dunia kecantikan & perawatan diri di Indonesia mencapai sebesar US\$7,23 miliar atau sama dengan Rp.111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan tumbuh pesat disetiap tahun nya sebesar 5,81%. BPOM juga mencatat bahwa jumlah perusahaan industri kecantikan meningkat sebanyak 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022, industri kecantikan meningkat dari 819 menjadi 913 (Pratiwi et al., 2023). Salah satu jenis produk kecantikan adalah *skincare*. *Skincare* merupakan produk kosmetika yang digunakan untuk melindungi, menutrisi dan meremajakan kulit.

Dunia perskincarean semakin meningkat dikalangan masyarakat, dengan banyaknya tren yang berkembang, akhirnya konsumen lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup untuk dipakai sehari-hari. Sehingga efek dari merawat diri telah meluas, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya remaja yang mengikuti mode yang sedang booming.

Salah merek kecantikan yang terbaik penjualannya adalah *skintific*. Skintific merupakan kependekan dari ‘*skin and scientific*’. *Skintific* adalah brand kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 lalu dengan menggandeng PT. SAI Indonesia untuk mendistribusikan produknya, kerjasama ini bertujuan untuk mendistribusikan produk *skintific cosmetic* mulai dari Area Bandung City. Produk ini dikenal dengan dengan klaim pada produk-produknya yang ampuh memperbaiki *skin barrier*.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.1 Data Penjualan Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard, pada periode bulan April-Juni 2022, dengan total penjualan Rp.44,4 miliar, *Skintific* menempati posisi kedua diantara merek perawatan kulit wajah teratas. Perusahaan yang terkenal dengan slogan mereka “*An Advanced Scientific Formula For Fast & Safe Beauty*” ini terkenal karena memproduksi produk dengan kandungan ceramide. Tidak butuh waktu lama bagi *Skintific*, brand *skincare* yang meluncurkan

produknya pada akhir tahun 2021, menjadi salah satu *brand* terbesar di Indonesia yang sangat diminati (Efendi & Aminah, 2023).

Perawatan wajah yang fokus pada perbaikan lapisan pelindung kulit berhasil merebut hati para pecinta *skincare* tanah air, terbukti oleh tujuh penghargaan utama yang dibawak pulang dalam satu tahun. Diantara penghargaan tersebut adalah “Pelembab Terbaik” dari TikTok *Live Awards* 2022, *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*. *Skintific* 360 *Crystal Massager Lifting Eye Cream*, produk perawatan mata, juga dianugrahi “Kondisi Perawatan Mata Terbaik” di *Sociolla Awards*. Selanjutnya *Skintific* diakui sebagai “*Best New Brand 2022*” oleh *Sociolla* & TikTok *Live Awards* di tahun yang sama. Selain itu *Skintific* terkenal dengan penemuan produk viralnya, yang meliputi 5x *Ceramide Moisturizer* (Efendi & Aminah, 2023).

Skintific merupakan produk kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia . *Skintific* menjadi TOP 1 kategori kecantikan di hampir semua platform e-commerce *Skintific* di Indonesia, termasuk Shopee dan Tokopedia. Bahkan, *Skintific* mencapai *followers* sebanyak 4,8 juta pada e-commerce shopee. *Skintific* menawarkan berbagai macam produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. *Skintific* memiliki bermacam-macam produk *skincare* seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Berdasarkan data infodarijay.com bahwa *Skintific* sudah BPOM sehingga aman untuk digunakan Produk ini di klaim pada produk-produk nya yang ampuh dalam memperbaiki *skin barrier* (Hafsari, 2023)

Perkembangan industri *skincare* dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Permintaan akan produk perawatan kulit semakin meningkat di Aceh, terutama di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Salah satu dari maraknya tren yaitu glow up challenge atau merawat diri, sehingga banyak dari masyarakat Aceh memberikan tanggapan positif. Produk *Skintific* telah menyebar ke seluruh daerah Aceh melalui penyalur.

Skintific yang tiba-tiba viral ini karena *ingredientsnya* inilah yang membuat konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, namun ada permasalahan dari beberapa pelanggan mengeluh memberikan peringkat bintang 2 pada e-commerce Shopee, karena produk *skintific* tersebut sedang viral dan memiliki banyak pengikut. Mereka mengklaim bahwa jumlah produk yang sedikit (30 gram) menyebabkan produk tersebut cepat habis dalam waktu satu bulan. Menurut laporan pelanggan, produk perawatan kulit *skintific* membantu banyak orang, namun beberapa orang tidak merasakan sama sekali. Salah satu pelanggan produk *skincare skintific* mengakui bahwa permasalahan kulit termasuk jerawat mulai muncul setelah menggunakan produk *skintific*. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk *skintific*.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan aktivitas yang dilaksanakan saat memilih dalam melakukan suatu barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan atau pun keinginan seseorang (Arif & Hidayah 2023). Keputusan pembelian pada produk *skintific* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Ada konsumen baru yang penasaran ingin membeli produk *skintific*, ada juga konsumen yang awalnya menggunakan merek lain dan beralih ke *skintific*. Banyak konsumen yang mengetahui merek *skintific*, meskipun merek tersebut baru muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *advocate 5A*. *Advocate 5A* tindakan aktif dimana individu dengan sukarela merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta (Hartoyo & Sutarso, 2024) Konsumen bersedia untuk memberikan penilaian terhadap suatu merek, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan menjadi pendukung setia dari merek tersebut. Berdasarkan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) *Skintific* menempati posisi kedua diantara merek perawatan kulit wajah teratas. pada tahun 2022 dengan penjualan terbaik. Yakni konsumen atau pelanggan dari *skintific* sudah pasti secara tidak langsung memiliki kemauan untuk merekomendasikan merek *skintific* kepada orang lain.

Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Ana Mariana (2023) bahwa *brand advocacy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Muhammad Darwin (2020) yang meneliti tentang *brand advocacy* terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa *brand advocacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Diah et al., 2021). *Skintific* dikenal sebagai produk yang melekat yang digunakan oleh para wanita yang ingin memperbaiki *skin barrier*. *Skintific* ini memiliki citra produk pertama dengan kandungan 5X *Ceramide* yang mampu memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu merek dari perusahaan nya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang sistem, penjualan dan perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rangkuti & Nasution (2023) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Selanjutnya penelitian Supriyadi (2017) yang meneliti tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand trust. Brand trust adalah perasaan yang tidak ada keraguan yang tertanam pada pemikiran konsumen akan produk tersebut bahwa mereka mampu mempercayai produsen dalam melakukan perannya dalam memberikan (Sherry, 2022). Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk *skintific* mengenai *skintific* yang ampuh dalam memperbaiki *skin barrier*, dan juga bisa mencerahkan kulit wajah tersebut bisa sesuai dengan harapan konsumen maka akan membuat konsumen

selalu memilih melakukan keputusan pembelian pada produk *skintific*. Berdasarkan data infodarijay.com bahwa *Skintific* sudah BPOM sehingga para konsumen juga akan percaya bahwa *skintific* dapat mencerahkan kulit wajah yang aman untuk digunakan.

Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Pramesti & Sujana, (2023) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Selanjutnya penelitian Garuh et al., (2022) yang meneliti tentang *brand trust* terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap 30 mahasiswi Universitas Malikussaleh bahwasanya mahasiswi menggunakan produk kosmetika bukan untuk kebutuhan kulit saja melainkan karena produk tersebut sedang viral di masyarakat seperti *Skintific*, alasan mahasiswa menggunakan produk *viral* seperti *Skintific* adalah karena citra merek yang ditanamkan oleh produk tersebut terkait dengan kandungan (*ingredients*) yang ada didalam produk *Skintific* tidak dimiliki oleh produk lain yang membuat para konsumen penasaran dan ingin mencoba.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Advocate (5A), Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Malikussaleh)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *advocate (5 A)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
4. Secara simultan apakah *advocate (5 A)*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advocate (5A)* terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advocate (5 A)*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi pengalaman nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan masalah serta pemecahannya dengan melihat fenomena secara realita dan terjadi di masyarakat umum.

- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk proposal ilmiah, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.