

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Dharmmesta dan handoko (1997) Perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi beberapa faktor yaitu: angkatan kerja dengan yang lebih tinggi menyebabkan daya lebih tinggi , akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional . Kemudian menurut Dharmmesta (1997) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan lebih baik.

Seiring berkembangnya zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat, kesadaran terhadap penampilan cukup penting saat ini baik kaum hawa maupun kaum adam. Kecantikan sangat luas artinya, dapat di artikan bahwa perawatan kulit tubuh maupun wajah atau hanya dekoratif ataupun tata rias pada wajah sangatlah dianggap penting bagi setiap orang . Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai bermunculan. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan,

para distributor seakan berlomba lomba agar produk-produk kecantikan mereka dapat di terima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap (loyal).

Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen, pertumbuhan produk kecantikan ataupun kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8 persen dengan persentase lebih rendah 13,25 persen. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru (<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>). Kosmetik terbagi dua yaitu *make up* dan *skin care*, *make up* yang berfungsi untuk merias wajah serta menutup flek hitam dan jerawat pada kulit sedangkan *skin care* untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah.

Perkembangan industri *skin care* 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 merek *skin care* yang populer adalah Skintific, Tabita, HN dan merek lainnya yang menawarkan berbagai produk yang mengklaim memberikan manfaat optimal untuk kesehatan dan kecantikan kulit, penelitian dapat

mengatakan merek ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswi, produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah *skin care* Skintific.

Tabel 1.1 Wawancara Mahasiswi Pengguna *Skin Care*

Merek	Pengguna
Skintific	27 orang
Tabita	8 orang
HN	5 orang
Merek lain	10 orang

Sumber: Data berdasarkan hasil wawancara mahasiswi FEB

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa setelah melakukan wawancara terhadap 50 mahasiswa terdapat 27 orang menggunakan produk *skin care* Skintific, tabita 6 orang, HN 5 orang dan selebihnya menggunakan produk sejenis dengan merek lain. Pada tahun 2013 BPOM rilis 17 produk kosmetik berbahaya yang mengandung merkuri salah satunya tabita (*tabita daily cream* dan *tabita nightly Cream*) positif mengandung Merkuri/Raksa (Hg), positif mengandung *Hydroquinone* (Kemkes.go.id). Produk HN belum mendapatkan izin edar dari BPOM, secara resmi belum dinyatakan aman untuk digunakan sebagai perawatan kulit.

Meski diklaim sebagai krim racikan dokter, proses pembuatan serta bahan-bahan yang terkandung di dalam krim ini juga tidak diketahui secara spesifik, krim ini pun tidak mencantumkan komposisi pada kemasannya. Sejak 2021, BPOM juga menyatakan bahwa krim ini mengandung merkuri, ditemukan pula metanol sebesar lebih dari 5 persen pada *toner* dari HN (<https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/cream-hn-untuk-wajah/>). Faktor yang dapat mempengaruhi

mahasiswi dalam keputusan pembelian *skin care* yaitu dengan pengukuran Gaya Hidup yang meliputi *Activity, Interest* dan *Opinion* (AIO)

Gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena gaya hidup berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini merupakan pola kebiasaan dan preferensi yang dimiliki oleh individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh cenderung memiliki gaya hidup yang aktif, dinamis, dan berorientasi pada penampilan. Berpenampilan cantik menurut mereka adalah aset terpenting, modal awal, dan faktor yang mendukung kepercayaan diri yang mereka miliki, sehingga harus tetap dijaga dan dirawat sebagai modal awal mereka untuk bersosialisasi dan bergaul dengan orang lain. Sehingga mereka ingin mendapatkan produk perawatan kulit yang sesuai dengan gaya hidup mereka agar terlihat segar dan menarik untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Gaya Hidup yaitu pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara di dunia. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup pola seseorang yang mewujudkan dalam psikografinya. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup merupakan suatu bentuk perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, ada beberapa dimensi

penukuran dalam mengukur gaya hidup adalah *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (AIO) yang dapat mempengaruhi konsumen.

Menurut Engel (1994) *Activity* tindakan nyata yang bergerak dan bereaksi dan berperilaku secara spontan. Aktivitas identifikasi apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Activity* (Aktivitas) sebagai aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Selanjutnya menurut Gonzales dan Bello (2002) Aktivitas yang mewakili bagian perilaku dari gaya hidup ini merupakan konsep yang terkait dengan penggunaan waktu oleh setiap individu. Hal tersebut dapat menjadi bagian dari pekerjaan, tindakan wajib atau dalam kehidupan sehari-hari seseorang, dari pekerjaan hingga waktu luang (Feldman dan Hornik, 1981). Tindakan inilah yang dilakukan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Didalam Variabel *Activity* ini perilaku konsumen yang melakukan membeli produk *Skincare* Skintific yang dianggap menarik, bermanfaat untuk kesehatan kulit wajah. Mahasiswa Universitas Malikussaleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis sangat familiar dengan produk *skin care* Skintific yang setiap hari nya sudah menjadi kebutuhan sehari-hari

Menurut Engel (1994) *Interest* adalah ketertarikan pada beberapa jenis objek peristiwa, atau topik adalah tingkat kegembiraan yang menyertai perhatian khusus atau berkelanjutan terhadap sebuah objek. Selanjutnya menurut T.Edyansyah dkk (2022) *Interest* atau minat adalah bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen terhadap objek. Minat adalah perhatian yang diberikan terhadap objek tertentu seperti siapa yang menarik minatnya di lingkungan terdekatnya, minat apa yang ada di dalam

rumah, minat pada minat fashion dan fashion sebagai representasi dari diri sendiri (Plummer, 1974)

Interest (minat) sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek *Skin care* Skintific yang mana mahasiswi sangat meminati produk kecantikan dan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat Mahasiswi Universitas Malikussaleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang produk *Skin care* Skintific sangat besar dengan adanya rasa percaya diri saat menggunakan suatu produk.

Menurut Engle (1994) *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan orang sebagai tanggapan situasi stimulus dimana semacam pertanyaan ditanyakan. *Opinion* merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya menurut Plummer (1974) Opini sebagai tanggapan terhadap orang lain seperti opini tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar, yang meliputi opini tentang diri sendiri dan opini tentang produk. Opini setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga hal ini menimbulkan penilaian atau pendapat yang berbeda mengenai produk tersebut. Dalam variabel Opini ini berdasarkan pernyataan konsumen tentang produk *Skin care* Skintific berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan topik “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian Skin care Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* Skintific. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan motivasi pembelian mahasiswa ekonomi dan bisnis dalam memilih produk *skin care*, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan bisnis di industri *skin care*

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka perumusan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity* (aktivitas) terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Interes* (minat) terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Opinion* (opini) terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity*, *Interests*, *Opinion* terhadap keputusan pembelian *skin care* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity* terhadap keputusan pembelian *skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Interest* terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Opinion* terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dari aspek *Activity, interest Opinion*, secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skin care* skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

- b. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda

2. Manfaat praktis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan sehingga dapat mengetahui perilaku konsumen agar produknya di pilih konsumen.