

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Barang-barang kecantikan semakin dipandang sebagai kebutuhan yang digunakan untuk menjaga, merawat, dan meningkatkan penampilan serta kesehatan kulit individu. Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai jenis produk kecantikan muncul, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik di dalam negeri maupun secara global. Selain itu, tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan survei dari Kompas Market Insight Dashboard dari Kompas.co.id, menunjukkan bahwa sektor perawatan dan kecantikan menjadi sektor performa unggulan dengan menyumbang 51,6% terhadap total penjualan pada tahun 2024, serta diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 17% pada tahun berikutnya di platform *e-commerce*. (CNBC, 2025).

Airlangga Hartarto, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, mengumumkan pada Februari 2024 bahwa sektor perawatan kulit dalam industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Dengan jumlah total sebanyak 913 perusahaan pada tahun 2022 meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, industri kosmetik lokal tumbuh sebesar 21,9 persen, menurut Airlangga. Dengan volume US\$3,18 miliar, atau Rp 51 triliun (dengan kurs Rp16.270), segmen perawatan pribadi memimpin pasar di antara berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik pada 2022. Menurut Mata Banua (2025), sektor perawatan kulit menghasilkan US\$2,05 miliar, atau Rp33,3 triliun, sementara kosmetik berada di urutan kedua dengan US\$1,61 miliar, atau Rp 26 triliun, dan parfum dengan US\$39 juta, atau Rp 635,5 miliar (Mata Banua, 2025).

Menurut data dari Layanan Bea Cukai Korea tertanggal 17 Juli, nilai ekspor kosmetik Korea dalam enam bulan pertama tahun 2024 mencapai 4,82 miliar dolar (sekitar 6,7 triliun won), naik 18,1% dibandingkan periode yang sama pada 2023. Angka ini merupakan yang tertinggi untuk paruh tahun. Jika dibandingkan dengan enam bulan pertama tahun 2014 yang mencatatkan ekspor sebesar 790 juta dolar, jumlah tersebut meningkat hingga 6,1 kali lipat. Kenaikan ekspor ini didorong oleh

meningkatnya minat dan popularitas *K-beauty* yang berkembang seiring meluasnya gelombang *hallyu* secara global. Kosmetik Korea mulai dikenal luas di berbagai negara lewat film, drama, dan media sosial asal Korea Selatan (Korea.net, 2024) cukup populer di Indonesia. Produk perawatan kulit berasal dari Korea Selatan dinilai lebih cocok untuk jenis kulit perempuan di Indonesia. Seperti wanita Korea Selatan, mereka bercita-cita memiliki kulit yang sehat, cantik, dan tampak muda. (Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri et al., 2023).



Gambar 1.1 Brand serum dan essence teratas di Shopee

Sumber: VRITIMES Indonesia (2025)

Pada Gambar 1.1 Skin1004 merupakan salah satu produk kecantikan yang memiliki tingkat minat di kalangan generasi muda, namun berada pada posisi paling bawah dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Skin1004 guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat posisinya yang masih relatif rendah di antara produk sejenis. Dalam bahasa Korea, Skin1004 dibaca *skin cheonsa* atau *skin angel*. Istilah *cheonsa* (천사) merupakan pelafalan angka 1004, di mana *cheon* berarti 1000 dan *sa* berarti 4, yang secara makna diartikan sebagai malaikat atau bidadari. Dengan demikian, penggunaan nama Skin1004 menggambarkan harapan bahwa produk tersebut mampu membantu penggunanya memiliki kulit wajah yang cerah dan cantik layaknya bidadari.

Produk Skin1004 mengandalkan bahan utama *Centella asiatica*, yang berasal dari Madagaskar dan diakui sebagai salah satu jenis *centella* terbaik di dunia. Produk-produk dari Skin1004 terkenal karena kandungan ekstrak *centella* yang berkualitas tinggi, yang memberikan sifat lembut, menenangkan, ringan, dan *non comedogenic*. Hal ini memungkinkan produk tersebut memberikan hasil akhir yang lembut, tidak lengket, dan mudah diserap oleh kulit. *Centella asiatica* dari Madagascara mengandung tiga senyawa penting yang berkontribusi pada perbaikan kulit. Salah satu senyawa tersebut, *asiaticoside*, memiliki fungsi dalam menyeimbangkan kadar kelembapan dan minyak pada permukaan kulit. Beberapa produk unggulan dari Skin1004 meliputi toner dan ampul. Karena kandungannya yang alami dan cocok untuk kulit sensitif produk ini sangat digemari oleh kalangan masyarakat (Kumpanan, 2025).

Merek dengan citra yang kuat memberikan perusahaan peluang untuk menentukan harga jual yang lebih tinggi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih ketika mereka memandang suatu merek sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, dan memiliki reputasi baik. Kondisi ini menegaskan bahwa *brand image* berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi nilai konsumen (Suhartini, 2023:36). Produk akan memiliki nilai tambah ketika dikemas secara menarik, aman, dan informatif, karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek kepada konsumen (Mayasari et al., 2021).

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh (Anam et al., 2020) temuan analisis mengindikasikan bahwa *brand image* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra. Selain itu, dalam uji regresi, *brand image* menunjukkan nilai koefisien tertinggi dibandingkan dengan dua variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap persepsi yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

Citra serta kepercayaan terhadap suatu produk mendorong konsumen untuk merasa terhubung secara emosional dan memperoleh kepuasan, sehingga mereka memiliki kecenderungan membayar dengan harga lebih tinggi pada merek tertentu. Kesiediaan konsumen membayar lebih tersebut muncul karena merek dipersepsikan

sebagai jaminan atas konsistensi kualitas dan nilai yang diyakini melekat pada produk. Tanpa adanya merek yang kuat, konsumen cenderung merasa kurang aman dan lebih khawatir terhadap kemungkinan hasil yang tidak sesuai dengan harapan (Putri, 2021:113)

Merek yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki kekuatan dan otoritas di pasar, sehingga lebih sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Sebaliknya, kegagalan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas menandakan kegagalan strategi dan tujuan branding secara menyeluruh. Selain itu, merek berperan sebagai sarana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli, prestise, motivasi, serta daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Bahkan, merek yang kuat mampu memunculkan motivasi pembelian sebelum produk secara resmi diluncurkan ke pasar. Alasan untuk membeli produk ini pada akhirnya akan berujung pada loyalitas merek, yaitu ketika pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk tersebut (Putri, 2021: 6).

Secara umum, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Faktor penting yang perlu menjadi perhatian utama adalah kualitas produk yang akan dibeli tidak hanya *image* merek, tetapi kualitas produk juga merupakan hal yang mempengaruhi dan menjadi dasar utama konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan keputusan pembelian maupun pemakaian suatu produk atau layanan. Konsumen dalam perannya sebagai pengguna akan mengevaluasi dan membandingkan kualitas produk sebelum memutuskan pilihan yang paling cocok dengan kebutuhan dan harapan yang dimiliki konsumen. Barang yang berkualitas baik cenderung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian serta terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Sebaliknya, apabila kualitas produk dipersepsikan buruk dalam benak konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya minat beli, bahkan keengganan untuk kembali menggunakan produk karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, keunggulan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, tetapi juga menentukan keberlangsungan dan masa depan suatu produk di pasar (Harjadi, 2021:11)

Perusahaan-perusahaan mengalami Persaingan menjadi semakin intens seiring dengan perkembangan teknologi modern. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif. Perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen turut mendorong terjadinya perubahan yang signifikan dalam kegiatan pemasaran. Saat ini, sebagian besar bisnis telah memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Tren ini disebabkan karena masyarakat lebih memilih melakukan pembelian melalui daring dibandingkan dengan harus berkunjung langsung ke toko (Firmansyah *et al.*, 2025:).

Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat promosi, salah satunya yaitu YouTube. YouTube adalah salah satu media digital yang memungkinkan penyampaian iklan melalui konten berbentuk video. Seiring waktu, pertumbuhan jumlah pengguna Youtube di tingkat global terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan YouTube bukan sekedar platform berbagi media video, namun juga dimanfaatkan untuk sarana promosi melalui berbagai konten vlog (Pratiwi *et al.*, 2020). Di Indonesia sendiri, tingkat penggunaan YouTube sangat tinggi.



Gambar 1.2 Data 7 Negara Pengguna Youtube Terbanyak

Sumber: GoodStats (2025)

Vlogging kini menjadi bagian penting dari budaya populer, dengan kreator konten yang mengeksplorasi berbagai topik. *Vlogging* telah bertransformasi dari hobi menjadi karir yang menguntungkan, dengan *vlogger* sukses menghasilkan pendapatan dari iklan dan kemitraan merek. Permintaan akan pekerjaan *vlogging* telah melahirkan agensi bakat dan jaringan multi saluran yang mengelola konten mereka, menjadikan beberapa *vlogger* mencapai status selebritis (Beoneair, 2022). Secara umum, *vlogger* merupakan individu kreatif yang memiliki ide, melakukan proses pengambilan dan pengeditan video, kemudian membagikannya melalui media sosial, dengan YouTube sebagai platform yang paling sering digunakan. (Idcliudhost 2023). *Videoblog* tentang produk kecantikan dikenal sebagai *beauty vlog*, sedangkan mereka yang menggunakan *videoblog* tersebut untuk memperkenalkan dan mendiskusikan tentang produk kecantikan disebut sebagai *beauty vlogger*.

Media sosial berperan sebagai media utama yang sangat strategis untuk melakukan promosi produk, dengan jumlah pengguna aktif harian yang mencapai jutaan, berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menawarkan peluang yang luas untuk mencapai sasaran audiens yang lebih besar serta bervariasi. Salah satu keunggulan utama media sosial sebagai alat promosi adalah kemampuannya untuk membangun interaksi secara langsung antara *brand* dan pengguna. Melalui fitur-fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, dan siaran langsung, perusahaan dapat berkomunikasi secara *real-time* dengan pengguna, menjawab pertanyaan, dan menerima umpan balik. Interaksi semacam itu tidak hanya menambah ketertarikan pengguna, tetapi juga mengokohkan hubungan antara merek dan konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek. Untuk membangun dan memperkuat *brand image*, banyak perusahaan kecantikan beralih ke strategi *endorsement*, terutama yang melibatkan selebriti atau *influencer*, telah menjadi alat pemasaran yang *powerfull* dalam era media sosial. Dibuktikan oleh penelitian yang sudah ada sebelumnya bahwa *Beauty*

Vlogger Review (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Masruroh & Sudarwanto, 2020). Menurut laporan *Influencer Marketing Hub*

(2022) *Endorsement* tidak sekadar memperluas eksposur merek, tetapi juga turut memperkuat kepercayaan dan kredibilitas produk di kalangan pembeli.

Studi ini bermaksud untuk meneliti efektivitas strategi *endorsement* dalam membentuk citra merek serta menyampaikan kualitas produk kecantikan di Indonesia, khususnya pada masyarakat Kabupaten Jember. serta menginvestigasi dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Minat masyarakat Jember akan perawatan kulit cukuplah tinggi, masyarakat Jember sangat *aware* akan kondisi kulit mereka, temuan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Hadi, 2024) terlihat dari tren meningkatnya perhatian terhadap kebutuhan perawatan kulit di berbagai kalangan usia, termasuk remaja dan dewasa, yang semakin menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan utama untuk menjaga penampilan,. Selain itu, adanya peningkatan jumlah pengunjung dan pembelian produk *skincare* di platform *e-commerce* dari tahun ke tahun menandakan adanya minat yang besar dan terus berkembang terhadap perawatan kulit di Jember. Itulah yang menjadi alasan utama dari dilakukannya penelitian ini. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan *insight* yang bernilai bagi para pelaku industri kecantikan untuk mengembangkan lebih banyak strategi pemasaran yang tepat, serta berkontribusi pada pengetahuan akademis mengenai branding, kualitas produk, dan perilaku konsumen di pasar-pasar berkembang seperti Indonesia.

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh mutu suatu produk, *brand image*, dan *endorsement beauty vlogger* dalam pengambilan keputusan pembelian perlu dikaji secara mendalam guna mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik pasar di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 di Lippo Plaza Jember?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 di Lippo Plaza Jember?
- c. Apakah *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skin1004 di Lippo Plaza Jember?
- d. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh secara serempak pada Keputusan Pembelian produk Skin1004 di Lippo Plaza Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh dari pemakaian Kualitas Produk yang dimiliki oleh Skin1004 terhadap Keputusan pembelian di Lippo Plaza Jember.
- b. Menguji dan Menganalisis pengaruh dari *Brand Image* produk Skin1004 terhadap keputusan pembelian di Lippo Plaza Jember.
- c. Menguji dan Menganalisis pengaruh dari *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian di Lippo Plaza Jember.
- d. Menguji dan menganalisis Pengaruh dari strategi Kualitas produk, *Brand Image* dan *Endorsement Beauty vlogger* dari produk Skin1004 terhadap Keputusan pembelian di Lippo Plaza Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skin1004. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand image*, serta memaksimalkan penggunaan *endorsement*.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, brand image, dan endorsement beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik pada bidang pemasaran.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan analisis dan pemahaman peneliti terhadap perilaku konsumen.

4. Bagi akademistemua

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel atau objek yang berbeda.