

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Standar kecantikan di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk budaya, sejarah, dan media. Tradisionalnya kulit putih dianggap sebagai tanda kecantikan, mencerminkan status sosial yang lebih tinggi dan menggambarkan bahwa seseorang tidak bekerja di bawah sinar matahari. Namun, standar kecantikan semakin berubah seiring berjalannya waktu. Pada era modern, citra kecantikan semakin beragam dan mencerminkan keberagaman etnis di Indonesia. Kulit sawo matang juga semakin dihargai sebagai bagian dari identitas keindonesiaan. Meskipun demikian, perdebatan mengenai standar kecantikan masih ada, dan beberapa orang mungkin merasa tertekan untuk memenuhi norma tertentu.

Dalam penelitian Azzahra & Nursholehah, (2022) menjelaskan bahwa 82,5% umumnya banyak perempuan di Indonesia menganggap kecantikan sebagai ciri wanita dengan kulit yang cerah dan *glowing*. Banyaknya bisnis di industri kecantikan dengan berbagai jenis produk yang beraneka ragam dapat menjadikan persaingan yang sangat kompetitif. Keinginan konsumen untuk terlihat lebih *glow up* memicu pemilihan produk dengan selektif dan sangat kritis dengan beberapa pertimbangan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, hal tersebut dapat memotivasi pelaku bisnis untuk menciptakan

strategi, inovasi, dan kreativitas dalam meningkatkan nilai suatu produk. Dengan maksud agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang sengit.

Perawatan dan kecantikan tak cukup hanya berasal dari aspek luar tubuh saja seperti penggunaan sabun muka, *moisturizer*, *serum*, dan *sunscreen*, tetapi ada yang tak kalah penting yaitu dengan melakukan perawatan kulit dari dalam tubuh seperti mengonsumsi *suplemen* atau *collagen drink*. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan adalah Byoote yang saat ini sedang berkembang. Produk Byoote di produksi di Indonesia dan didistribusikan oleh PT Anugrah Inovasi Makmur Indonesia yang memelopori produk minuman kesehatan. Byoote merupakan *brand* yang dimiliki oleh Listia Magdalena berdiri pada tahun 2019 yang menjual produk *collagen drink*. Banyaknya produk *collagen drink* dari berbagai merek mendorong Byoote untuk menaikkan promosi produknya, dengan tujuan menjaga citra mereknya tetap terkemuka dipasar.

Banyak hal-hal positif yang dapat diraih dalam proses arus globalisasi terutama dalam melakukan kegiatan usaha. Mitra bisnis Byoote yang tersebar di berbagai daerah mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut, yang tampaknya telah mendapatkan popularitas dan digunakan secara luas di Indonesia. Terbukti sejak berdirinya bisnis ini dalam kurun waktu kurang lebih 4 tahun Byoote mampu masuk kedalam 5 besar merek yang sudah dipercaya oleh konsumen pada 2 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *survey* berskala Nasional memperlihatkan rating produk kategori *Collagen*

Drink yang masuk ke dalam Top Brand Index pada tahun 2022-2023 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Kategori *Collagen Drink* periode 2022-2023

COLLAGEN DRINK		
Brand	TBI 2022	TBI 2023
Noera	21,70%	23,10%
Byoote	17,30%	10,10%
Ms Glow	14,40%	14,10%
Joju	12,20%	6,90%
Shiseido	-	19,40%

Sumber : Topbrandaward.com

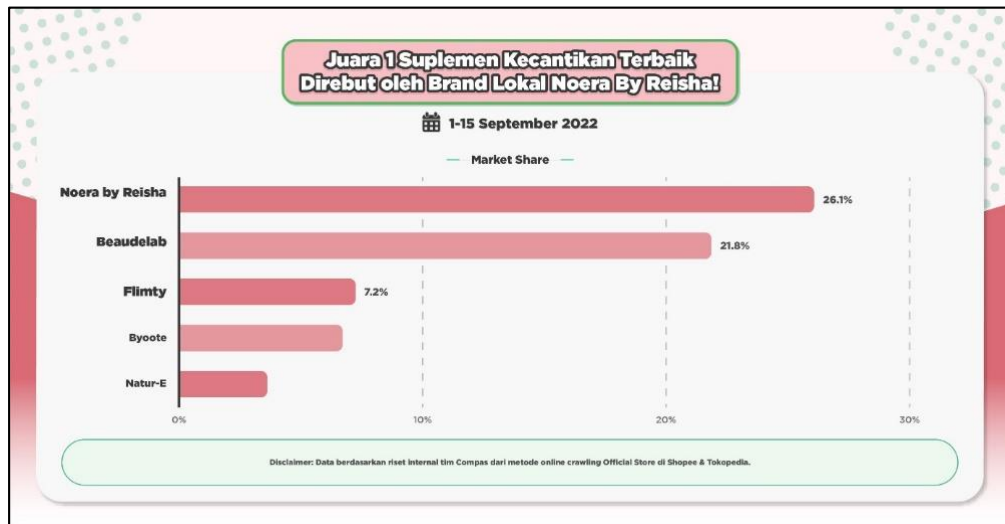
Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa produk *collagen drink* merek Byoote pada tahun 2022 menduduki peringkat kedua, sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan menduduki peringkat keempat. Dari data yang ada, dapat dilihat tingkat rating Byoote turun sebesar 7,20%. Hal ini menunjukkan bahwa rating dalam top brand index produk Byoote dari tahun 2022-2023 mengalami penurunan secara drastis dibandingkan dengan *collagen drink* merek lain. Analisis TBI melibatkan tiga kriteria, yakni kemampuan memposisikan merek dalam pikiran konsumen, dominasi pasar melalui kegiatan pemasaran, dan dorongan untuk mempertahankan pembelian produk di masa depan. TBI mencerminkan kinerja merek dan perubahan dalam pangsa pasar.

Penurunan *top brand index* pada *collagen drink* Byoote , diduga terjadi akibat persaingan pada sektor industri kecantikan yang semakin kompetitif dan variatif dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya peluang yang ada di Indonesia, membuat sektor industri *collagen drink* semakin bertumbuh pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *brand-brand collagen drink* baru yang terus bertambah dan tak kalah bersaing dengan produk *collagen drink* Byoote. Merek lain produk *collagen drink* diantaranya adalah Noera, Ms Glow, Joju, Shisedo, dan beberapa produk lainnya.

Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan tentunya melakukan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan salah satunya dengan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengiklankan produk melalui digital dengan berbagai *platform* media sosial maupun *e-commerce* yang dapat diiklankan oleh *celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan salah satu faktor perusahaan Byoote didalam meningkatkan sebuah *impulse buying* produk mereka melalui selebriti maupun orang yang dipandang memiliki citra yang baik dimata publik maupun konsumen Byoote agar dapat melakukan pembelian. Namun diketahui dibanding pesaingnya Byoote menggunakan Listia Magdalena selaku pemilik brand Byoote dan youtubers Adzilanie Izzati, sebagai *celebrity endorser*. Tidak banyaknya *celebrity endorser* yang digunakan oleh Byoote dibandingkan pesaingnya yang memiliki *celebrity endorser* diduga menyebabkan penurunan

dalam pembelian. *Celebrity endorser* berperan dalam mempengaruhi impulse buying konsumen, dengan penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan dan mengiklankan produk berperan penting untuk menaikkan penjualan produk di publik khususnya calon konsumen.



Gambar 1. 1

Market share suplemen kecantikan

Sumber : <https://kompas.co.id>

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin maju dan canggih membuat gebrakan baru pada era saat ini, dimana apa-apa bisa menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan menggapainya. Adanya hal tersebut tentunya tidak terlepas akan kehidupan masyarakat yang semakin berkembang dan kemudian membawa suatu pengaruh yang terjadi pada gaya hidup yang dijalani. Terlihat dari gaya hidup pada generasi gen-z atau milenial yang semakin kekinian dan *modern* dalam melakukan aktivitas mereka saat terjadi waktu yang luang, mereka akan menghabiskan waktunya dengan bermain *gadget*, misalnya dengan sosial media, berbelanja *online*, dan bermain *game*.

Industri FMCG merebut pasar *e-commerce* tahun 2022 dengan perolehan *Addressable Market* di dua *e-commerce* raksasa Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia sebesar Rp50.8 triliun. Dalam Indonesia FMCG *E-commerce Report* 2022, khususnya di sektor *Health*, hingga November 2022 tercatat total *Addressable Market* sebesar Rp12 triliun. Angka tersebut setara dengan penjualan habis sebanyak 201 juta unit produk *Health*. Keberhasilan ini diperoleh berkat dukungan dari tiga kategori utama, yaitu suplemen makanan, alat medis, dan produk perawatan diri. Suplemen makanan menjadi pemimpin pasar kesehatan dengan pangsa pasar sebesar 56%. Pertumbuhan kategori ini didorong oleh penjualan dalam subkategori kesejahteraan, diet *detox*, dan *fitness*.

Suplemen kecantikan makin menarik minat masyarakat, terutama di zaman ini sudah banyak orang yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan kulit. Tingginya pendidikan dan status ekonomi masyarakat menyebabkan mereka sangat perhatian dalam memilih produk suplemen kecantikan terbaik. Banyaknya produk-produk yang tersedia itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) akan timbul gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *skincare*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti *trend* terbaru. Konsumen memilih atau membeli suatu produk yaitu melihat bagaimana promosi produk yang dibangun oleh perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk *impulse buying*.

Seiring berubahnya zaman, *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja pada konsumen yang terus berkembang dan berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh perubahan trend belanja yang serba cepat dan mudah. *Shopping lifestyle* diduga menjadi salah satu faktor yang berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perubahan yang terjadi pada *shopping lifestyle* konsumen beberapa tahun terakhir memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada collagen drink Byoote.

Tabel 1.2

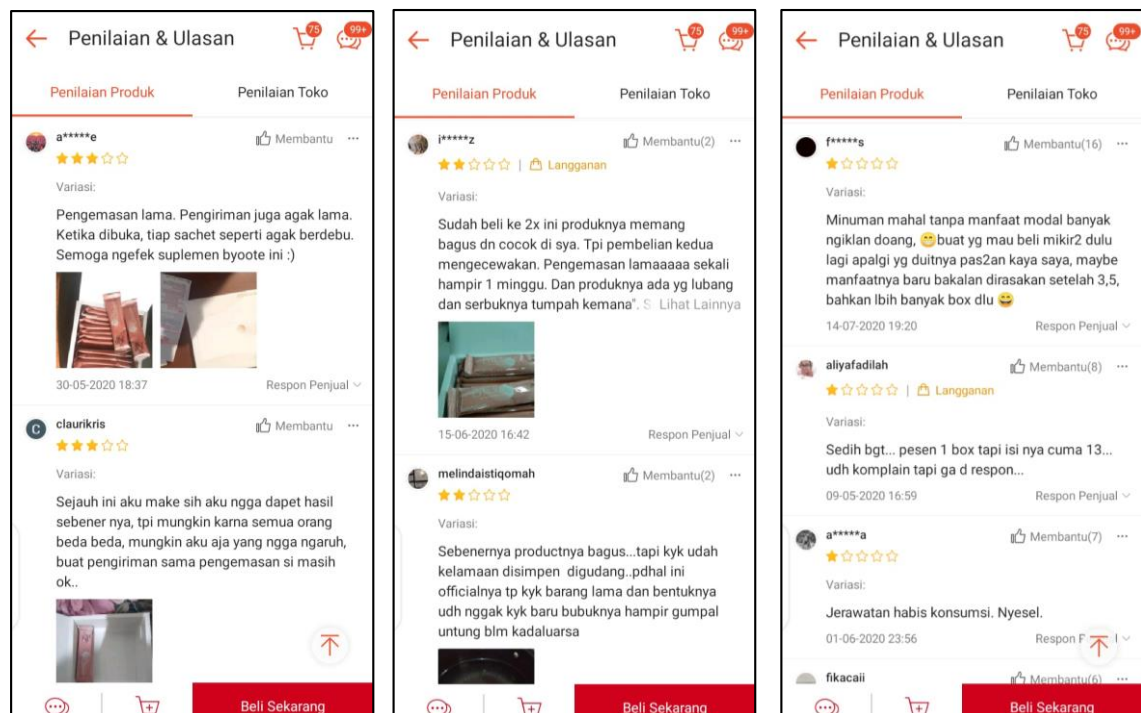
Data Penjualan Produk *Collagen Drink* 2022

Brand	Penjualan	Market Share
Noera	6.716 pcs	26,14%
Beaudelab	5.513 pcs	21,88%
Flimty	1.595 pcs	7,26%
Byoote	984 pcs	6,68%
Nature-E	527 pcs	3,59%

Sumber : <https://compas.co.id>

Data riset compass mendapati Byoote berhasil masuk ke 5 besar suplemen kecantikan terbaik. Menurut pantauan tim Compass, *brand* Byoote berhasil menduduki peringkat ke-4 yang meraih pangsa pasar sebesar 6,68% didapatkan penjualan sebesar Rp419,4 juta selama periode 1-15 September 2022. Pendapatan tersebut setara dengan penjualan sebanyak 984 produk. *Collagen drink* menjadi produk andalan Byoote yang membawanya masuk dalam lima besar penjualan collagen drink terlaris. Keberhasilan suatu bisnis

dapat diukur dengan adanya peningkatan penjualan produk yang ditawarkan. Dari data di atas, peneliti ingin mengkaji mengenai impulse buying konsumen terhadap produk collagen drink “Byoote”. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya. Adanya pembelian impulsif dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya karena adanya penawaran atau keunggulan produk yang diberikan. Collagen drink “Byoote” mempunyai keunggulan produk yang terkenal karena kemampuannya menyamarkan garis halus, mencerahkan kulit, memberikan kelembaban dan kesehatan kulit, serta menjaga elastisitas kulit.



Gambar 1. 2

Ulasan pembeli *collagen drink* Byoote

Sumber: <https://shopee.co.id>

Ulasan produk merupakan salah satu fitur penting yang saling menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Dengan adanya ulasan produk, konsumen dapat terbantu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang tepat, dan produsen dapat meningkatkan kualitas produk dan layanannya melalui umpan balik (*feedback*). Umpan balik ini dapat berupa deskripsi tentang keunggulan dan kelemahan produk, serta pengalaman konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Di *e-commerce* shopee Byoote memiliki pengikut sebanyak 94,7 Ribu dengan 4,9/5.0 rating penjualan, Pemberian rating penjualan dipengaruhi oleh ulasan konsumen mengenai opini atau pengalaman yang didapatkan saat membeli produk. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat berisi ulasan positif maupun negatif, dimana dapat dijadikan acuan calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Adapun menurut gambar diatas adalah beberapa contoh ulasan negatif dari beberapa konsumen yang telah membeli produk *collagen drink* “Byoote”, tak sedikit dari mereka yang memberikan ulasan negatif, dapat disimpulkan ulasan yang sering dikeluhkan yaitu pengiriman yang lama, dianggap hanya modal iklan, hasil yang diperoleh kurang sesuai. Hal ini mengakibatkan reputasi Byoote menjadi menurun. Penurunan penjualan Byoote di mata masyarakat ini yang menjadi fokus peneliti pada saat ini dimana tujuannya adalah untuk memahami bagaimana penurunan penjualan ini dapat mempengaruhi *impulse buying* terkait produk tersebut.

Menurut Shimp dan Andrews 2014 dalam (Kurniasih & Maulana, 2021) *Celebrity Endorser* adalah individu yang sangat dikenal dan dihormati oleh

banyak orang, termasuk atlet, artis, dan aktor. Keberhasilan mereka dalam membangun popularitas dan daya tarik dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan iklan, mempengaruhi, dan menarik perhatian konsumen. Didalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Disampaikan oleh juga oleh (Azzahra & Nursholehah, 2022) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

Shopping lifestyle adalah perilaku atau preferensi seseorang dalam menggunakan dan mengalokasikan uangnya untuk membeli produk tertentu (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Selain itu menurut Edwin dan Sugiono 2011 dalam penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020) *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu mereka. (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) secara simultan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 15%. (Wahyuni & Setyawati, 2020) *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* baik secara parsial atau simultan.

Menurut Arisandy Desy & Hurriyati Dwi, 2011 dalam penelitian (Kurniasih & Maulana, 2021) *impulse buying* yaitu pola pembelian di mana konsumen membuat keputusan beli secara spontan saat melihat produk, didorong oleh perasaan tiba-tiba dan keputusan yang kuat serta mendesak dari dorongan emosional. Sedangkan menurut Rasimin, 2008 dalam (Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, 2022) Gaya belanja yang lebih spontan dapat muncul

sewaktu-waktu, contohnya saat hasrat belanja begitu kuat sehingga memicu *impulse buying*. Ini mencerminkan perilaku emosional konsumen yang tidak terencana dan keinginan spontan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena yang didapatkan pada uraian diatas tersebut, maka sebagai penulis merasa terdapat ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap *celebrity endorser* dan *shopping lifestyle* serta *impulse buying*. muncullah sebuah ide untuk melakukan penelitian yang dituangkan pada judul: **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING COLLAGEN DRINK “BYOOTE” DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *impulse buying collagen drink* “Byoote” di Surabaya?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying collagen drink* “Byoote” di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying collagen drink* “Byoote” di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying collagen drink* “Byoote” di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis untuk memperoleh informasi tentang *celebrity endorser* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying collagen drink* “Byoote”.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuannya dan menjadikan sebuah informasi mengenai *celebrity endorser, shopping lifestyle* dan *impulse buying*.
- b. Adanya penelitian ini dapat menjadikan kebermanfaatan sebagai sumber rujukan informasi yang mungkin belum banyak orang yang tau atau dapat juga dijadikan sebagai objek penelitian bagi mahasiswa lain yang ingin juga dan merasa tertarik untuk bisa melakukan pemecahan masalah saat meneliti pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan dengan adanya suatu penelitian ini dapat memberikan ilmu dan manfaat baru yang dimana bisa dijadikan sebagai pedoman untuk menjawab sebuah permasalahan suatu fenomena yang sedang terjadi, serta pada dunia bisnis dapat dipergunakan untuk bahan penyusunan strategi pemasaran, perenungan pemikiran dan sumbangsih ilmu baru.