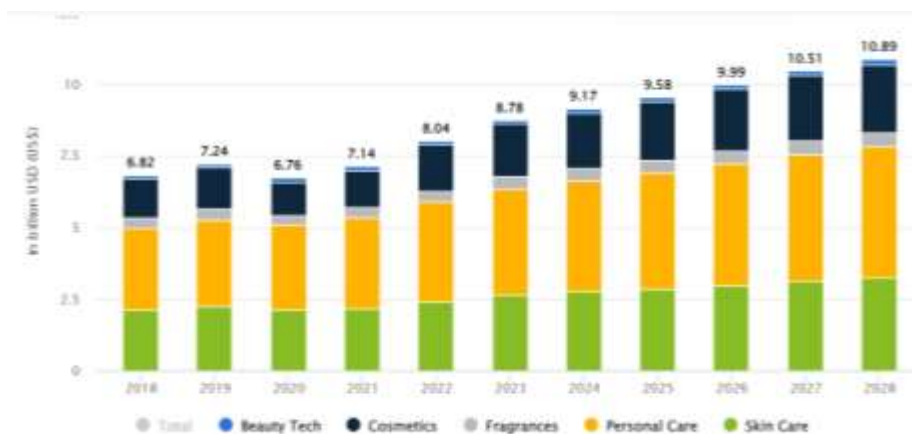


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi dibidang ekonomi, teknologi, dan sosial budaya dizaman sekarang juga mendorong timbulnya kebutuhan manusia yang semakin berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan pokok, tetapi kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh. Gaya hidup modern juga memberikan perubahan yang signifikan terhadap bagaimana orang Indonesia merawat diri. Masyarakat sekarang lebih sadar akan pentingnya merawat tubuh demi memiliki kualitas hidup yang lebih baik, sehingga memberikan dampak terhadap pertumbuhan industri kecantikan yang ada di Indonesia (Kompas.com, 2023). Meningkatnya kesadaran perawatan diri merupakan pasar yang menggiurkan bagi para pebisnis, hal tersebut berdampak pada tumbuhnya industri kecantikan di Indonesia.



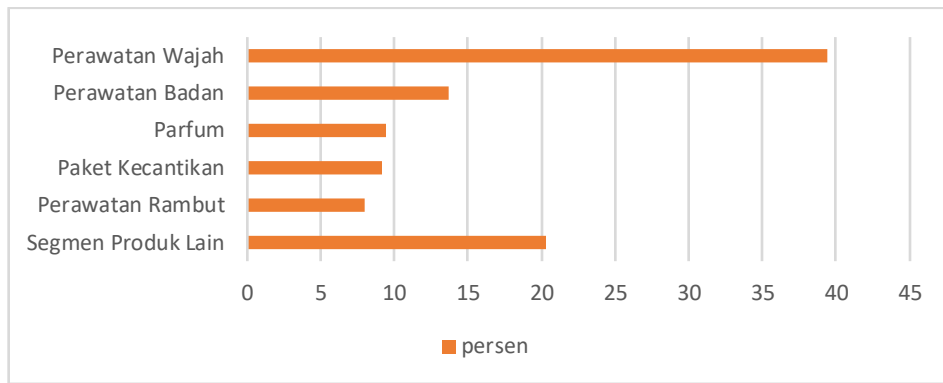
Sumber : Statista, 2024

Gambar 1.1
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia
(2018-2028)

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan diri diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar. Setiap tahunnya diproyeksikan tumbuh sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028). Segmen terbesar di pasar ini adalah perawatan pribadi diperkirakan memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Penjualan *online* diperkirakan menyumbang 23,3% dari total pendapatan pada tahun 2024 (Statista, 2024).

Pertumbuhan fundamental industri kosmetik nasional ditandai dengan naiknya jumlah industri yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan ditahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Industri kosmetik nasional juga mampu masuk kedalam pasar ekspor. Dari 1.010 perusahaan pada 2023, 95% merupakan kosmetik lokal dengan skala industri kecil dan menengah. Industri kecantikan nasional terus berkembang dan memunculkan banyak *brand* kosmetik lokal (Kompas.com, 2024).

Meningkatnya kualitas produk lokal yang mampu bersaing dengan merek asing menunjukkan tren penggunaan produk lokal di Indonesia. *Brand* lokal juga semakin inklusif dengan kebutuhan generasi muda (Kompas.com, 2023). Tren produk perawatan semakin populer dan menjadi kebutuhan esensial. *Sunscreen* merupakan salah satu produk perawatan kulit utama di negara yang beriklim tropis (Media Indonesia, 2023). *Sunscreen* atau dikenal dengan tabir surya merupakan perawatan kulit yang melindungi kulit dari pengaruh sinar UV yang berasal dari matahari yang dapat merusak kulit.



Sumber : Databoks, 2024

Gambar 1.2
Nilai Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menurut Kompas, perusahaan riset pasar digital asal Indonesia, merilis laporan FMCG Indonesia pada tahun 2023. Perawatan wajah memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada tahun 2023 yang mencapai 39,4%. Segmen produk tersebut terdiri dari pelembab wajah 9,3%, serum wajah 8,2%, pembersih wajah 5,4%, *sunscreen* 4,6%, masker wajah 2,4%, dan produk *face care* lain sebanyak 9.5% (Databoks, 2024).



Sumber : Kompas.co.id, 2024

Gambar 1.3
Kategori *sunscreen* raih pertumbuhan tercepat.

Generasi muda di Indonesia sekarang semakin peduli akan kesehatan kulit, sehingga penggunaan *sunscreen* di Indonesia terus meningkat. *Sunscreen* jauh lebih unggul dalam pertumbuhan nilai penjualan dengan persentase kenaikan mencapai 99% jika dibandingkan dengan Q1 tahun 2023. Tak hanya melindungi dari sinar UV, banyak *sunscreen* yang menggabungkan kandungan perawatan kulit kedalam produk mereka sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk melindungi dan menjaga penampilan kulit yang sehat dan terawat (Sindonews, 2023).

Memilih produk *sunscreen* adalah hal yang sedikit sulit bagi sebagian orang, karena *sunscreen* yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit. Namun, sekarang banyak produk *sunscreen* dengan berbagai jenis pilihan dengan beberapa klaim yang ditawarkan menyesuaikan dengan kondisi kulit konsumen. Ada banyak *brand* yang memiliki produk *sunscreen* seperti Wardah, Emina, Madame Gie, Hanasui, Somethinc, Glad2Glow, The Originote, dan masih banyak lagi. Konsumen perlu memperhatikan dua hal sebelum memilih *sunscreen*, yaitu klaim SPF dan jenisnya. Kandungan SPF penting untuk dipertimbangkan, karena SPF merupakan indikator kemampuan produk untuk menangkal sinar UV.

Baru-baru ini terdapat video viral yang mengejutkan pengguna media social mengenai hasil uji laboratorium *sunscreen* yang memiliki SPF yang tidak sesuai dengan klaim di kemasan. Bahkan salah satu videonya yang beberapa *sunscreen* yang mengklaim SPF yang terkandung dalam produknya adalah 50 akan tetapi tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium yakni dibawah dari 50 (CNBC

Indonesia, 2023). Menanggapi dari fenomena tersebut, BPOM melakukan pengawasan terhadap kosmetik tabir surya, jumlah produk yang tidak memenuhi ketentuan data dukung SPF adalah 16,67% dan 8,33% masih dalam proses pemenuhan pada periode tahun 2020-2023 (BPOM, 2023).

Salah satu *sunscreen* yang diduga *overclaim* adalah merek Glad2Glow. Glad2Glow merupakan *brand* skincare yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari jerawat, kulit kusam, dan menjaga perisai kulit atau *skin barrier*. Dengan inovasi terbaru Glad2Glow menggabungkan konsep bahan natural dan bahan aktif, memberikan hasil yang efektif namun gentle untuk digunakan mulai dari usia remaja sekalipun. Glad2Glow meluncurkan produk *sunscreen* yaitu Glad2Glow *Ultra Light Sunscreen Gel* SPF50 PA+++ memiliki kandungan 5X Ceramide untuk memperbaiki *skin barrier* sekaligus melindungi kulit dari sinar UV.

Salah satu skincare formulator menyatakan bahwa SPF dari *sunscreen* bisa diperkirakan dari komposisinya, dan ia memperkirakan SPF dari *sunscreen* Glad2Glow hanya mengandung SPF 5,5 sampai 15 saja dan hampir tidak mungkin mencapai SPF 50 sesuai dengan klaim dari produk tersebut. Tidak hanya dari komposisi, klaim SPF *sunscreen* juga dapat dilihat dari hasil UV kamera, meskipun UV kamera bukanlah alat yang reliable untuk menilai nilai SPF dari sebuah *sunscreen* akan tetapi klaim SPF dari *sunscreen* Glad2Glow cukup meragukan (Hops.id, 2023).



Sumber : Kompas.co.id, 2023

Gambar 1.4

Top 7 Brand Sunscreen Terlaris Berdasarkan Market Share

Dari gambar di atas pada pertengahan tahun 2023 menunjukkan bahwa *market share* yang dimiliki oleh *sunscreen* merek Glad2Glow hanya sekitar 6% jika dibandingkan dengan merek *sunscreen* lainnya.

No	Nama Produk	Kuantitas penjualan (dalam ribuan)		
		Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Madame Gie	10+	10+	170,6
2	The Originote	10+	10+	120,2
3	Skintific	10+	10+	21,8
4	Facetology	10+	7+	78,8
5	Azarine	6,6	9+	36,7
6	Glad2Glow	3,4	1,5	4

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1.1

Data Penjualan *Sunscreen* di E-Commerce

Berdasarkan tabel diatas, data penjualan *sunscreen* Glad2Glow di E-Commerce Shopee, Tokopedia, dan Lazada masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan penjualan *sunscreen* yang lain yang juga merupakan *sunscreen* baru produk keluaran tahun 2021 hingga 2022. *Sunscreen* Glad2Glow masih diragukan mengenai SPF yang terkandung didalamnya karena tidak sedikit pengguna *sunscreen* Glad2Glow merasakan bahwa SPF yang terkandung dalam produk ini masih kurang untuk menangkal sinar UV (Femaledaily.com, 2024). Menurut jurnal yang meneliti tentang penggunaan tabir surya, SPF yang ideal untuk melindungi kulit supaya tidak terbakar sinar UV adalah dengan nilai SPF diatas 15 (Nivea.co.id, 2022).

Konsumen banyak mengalami kebingungan akibat dari fenomena mengenai *sunscreen* yang sedang terjadi, mereka mempertanyakan apakah kandungan SPF yang diklaim oleh produk sesuai dengan hasil uji laboratorium. Sehingga kebanyakan konsumen lebih memilih produk-produk yang sudah mereka percaya tidak akan *overclaim*.

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan informasi untuk memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai atau terkenal jika mereka belum pernah memiliki pengalaman terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai produk *sunscreen*, maka hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Susilowati *et al.*, 2020) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang mencakup pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Menurut Gitosudarmo (dalam Handjojo dan Santoso, 2022) Atribut produk merupakan suatu komponen suatu produk yang berisikan sifat-sifat produk yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk hal yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Atribut produk merupakan sebuah ciri khas dari suatu produk yang mencerminkan produk tersebut. Atribut produk digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dari produk pesaingnya.

Menurut Delgado (dalam Adhari, 2021) Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan akan menumbuhkan harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan berdampak positif terhadap konsumen. *Brand Trust* menurut Arikunto (Oktavianti *et al.*, 2024) merupakan sebuah keyakinan mereka terhadap sebuah produk terhadap atribut tertentu, keyakinan teradap perspektif yang berulang ketika sebuah pengalaman dalam membeli diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Glad2Glow* di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam informasi yang dibagi untuk perusahaan agar dapat mengembangkan dan melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang.

2. Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berikutnya dengan pengambilan topik mengenai Keputusan Pembelian.