

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kompetensi dunia bisnis terlihat semakin tinggi, setiap Pelaku usaha dituntut untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk membuat inovasi produk yang lebih baik dari para pesaingnya. Dengan demikian dibutuhkan strategi yang efektif untuk melakukan pengembangan produk baru yang dapat memberikan penawaran eksklusif pada konsumen sehingga dapat terjalin kepuasan pada semua pihak yang terlibat, Dimana konsumen mendapat produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelaku usaha yang dapat terus berinovasi dalam produk perusahaannya guna mempertahankan citra Perusahaan yang baik untuk setiap konsumennya.

Saat ini perkembangan dunia bisnis kecantikan di Indonesia semakin pesat, tingginya minat dan kesadaran Masyarakat Indonesia dengan Kesehatan kulit dapat menjadi penyebab adanya ketertarikan para pelaku bisnis industry untuk terjun dibidang kecantikan. Mengutip keterangan perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi kosmetika Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan ditahun 2022 dan dipertengahan tahun 2023 tercatat sebanyak 1.010 perusahaan, dengan

peningkatan jumlah perusahaan kosmetika di Indonesia hal tersebut berkaitan dengan tingginya pangsa pasar industri kecantikan Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 diagram kenaikan pangsa pasar industry kecantikan di Indonesia (sumber : Kompas.id)

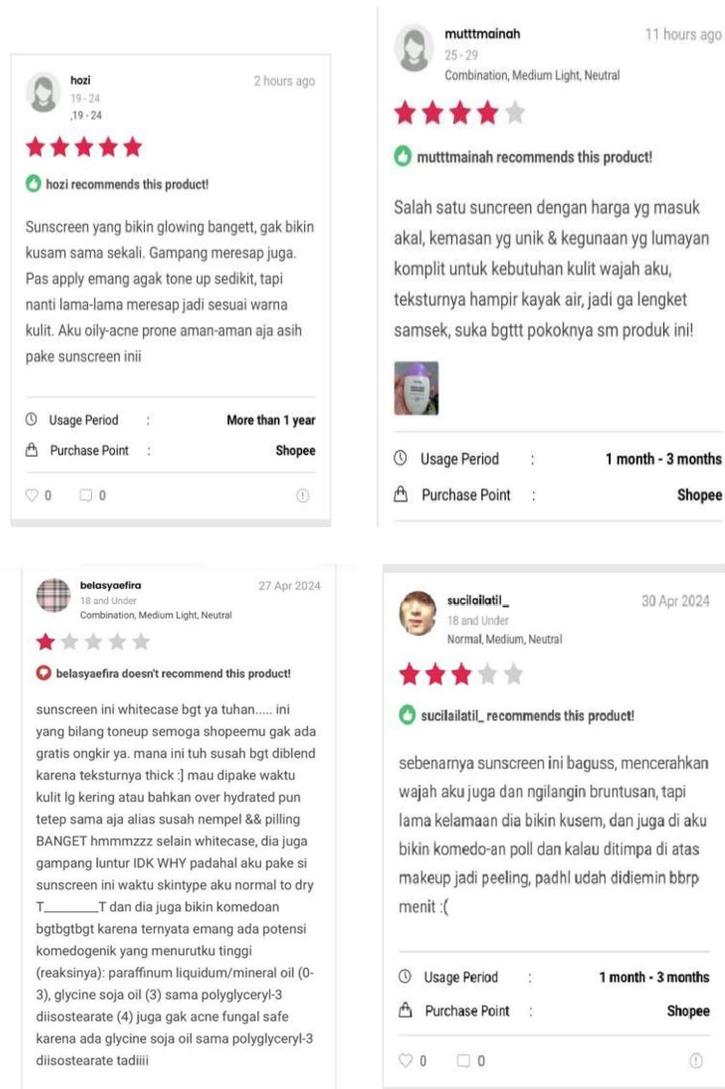
Perkembangan pada bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi menciptakan tingginya persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan, hal ini terlihat dari gambar 1.1 semakin banyak nya pangsa pasar di Indonesia akan semakin mempengaruhi persaingan antara produk kosmetika dari berbagai merk local maupun impor, semua merek kosmetik tersebut akan berusaha secara maksimal untuk membuat sebuah inovasi produk yang diminati oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan yang ada di pasar agar mampu bertahan di era persaingan yang semakin tinggi.

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh setiap Perusahaan kosmetika meliputi perawatan pada seluruh bagian tubuh dimulai dari ujung rambut hingga kaki mencakup kosmetik (make up), perawatan kulit/skincare, kebersihan pribadi,

perawatan rambut, perawatan mulut, dan wewangian. Dengan adanya banyak varian produk yang ditawarkan tentunya Perusahaan kecantikan melihat dari kebutuhan konsumen. Saat ini produk kecantikan seperti skincare mengalami perhatian public banyak Masyarakat Indonesia baik pria maupun Wanita dari semua jenjang umur menggunakan skincare sesuai dengan kebutuhannya, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, mencerahkan, dan mengatasi segala macam masalah kulit. Oleh karena itu skincare sangat diminati oleh semua kalangan kebawah, menengah, dan ke atas, skincare dianggap sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup Masyarakat di Indonesia.

Perawatan kulit yang saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi Masyarakat Indonesia baik Wanita maupun Pria. Dengan melihat wilayah geografis Indonesia yang memiliki iklim tropis ini dapat dikatakan Kesehatan kulit lebih banyak membutuhkan perlindungan dan perawatan. Dari segi ekonomi, saat ini pendapatan Masyarakat Indonesia pun meningkat, oleh karena itu mereka menjadikan kebutuhan untuk merawat kulit ini sebagai kebutuhan sekunder yang digunakan untuk menunjang penampilan, tidak hanya sekedar membeli sandang seperti tas, pakaian maupun Sepatu saja. Menurut peneliti saat ini, yang menjadi *trendsetter* di dunia perawatan kulit yaitu menggunakan *basic skincare*, berdasarkan yang dikatakan oleh dr. Tompi “kulit sehat itu cukup pakai basic skincare saja” pernyataan tersebut berkaitan dengan banyaknya permasalahan kulit yang dialami oleh Wanita yang sering bergonta – ganti *skincare* karena termakan iklan yang sedang booming. Padahal resiko seorang yang sering berganti produk

perawatan kulit dapat membuat skin barrier atau lapisan terluar kulit yang memiliki fungsi untuk melindungi kulit rusak, skin barrier yang mengalami kerusakan dapat membuat kulit kehilangan keseimbangan untuk menetralkan zat luar yang masuk ke dalam tubuh, dan menyebabkan ruam sampai kerusakan kulit seperti kering, kusam, dan berjerawat. Oleh karena itu, jika sedang mengalami permasalahan kulit wajah dari pada mengganti produk skincare lebih baik menerapkan *basic skincare* yang tepat sehingga skin barrier tetap sehat. Salah satu cara untuk mengobati permasalahan kulit ialah menjaga Kesehatan bagian kulit paling luar. Dari penjelasan diatas, peneliti ingin berfokus untuk melakukan penelitian pada salah satu *skincare* yang digunakan dalam step terakhir penggunaan *basic skincare* yaitu *sunscreen*, Menurut kutipan artikel yang ditulis oleh Syarifah (2019) menerangkan bahwa *sunscreen* sangat penting bagi wajah wanita maupun pria, didalam artikel tersebut menjelaskan juga menurut pakar dr Nana Novia, Sp.KK sinar *Ultra Violet* dapat menimbulkan penuaan dini dan *sunburn* hingga *skin cancer*. Sehingga menurut penelitian, sinar UV dapat menembus objek seperti kaca dan Masyarakat yang tinggal didaerah tropis dengan Tingkat UV cukup tinggi tidak boleh melewatkan pemakaian *sunscreen* atau tabir surya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu produk *sunscreen*. Peneliti juga melihat bahwa pangsa pasar produk *skincare* di Indonesia akan terus berkembang dan keyakinan tersebut dipengaruhi oleh trend penggunaan *basic skincare* untuk menjaga Kesehatan *skin barrier*.



Gambar 1. 2beberapa ulasan produk sunscreen Facetology (Sumber : Femaledaily.com/ diakses pada 29 mei 2024)

Salah satu produk sunscreen yang ada di indonesia yaitu, Sunscreen Facetology produk lokal indonesia yang masuk pada tahun 2021 ini telah mendapatkan banyak pengguna dan menarik perhatian masyarakat karena kualitas produknya. Dilihat dari review para pengguna peroduk sunscreen facetology ini banyak yang mendapatkan

manfaat dari kualitas produknya, namun ada juga yang masih blum cocok dengan kualitas produk yang ada dilihat dari review bellasyafira beliau mengatakan bahwa tekstur sunscreen susah di blend dan ada beberapa komposisi nya yang menyebabkan komedogenic.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimaksud perilaku konsumen tersebut yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian berawal dari konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk dan ingin memiliki informasi lebih terkait dengan produk yang dibutuhkannya. Tidak semua produk sunscreen dapat mendapat kepercayaan oleh masyarakat, karena masyarakat juga melihat dari kualitas produknya. Karena kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan suatu bisnis agar tetap menjadi produk unggulan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), arti dari kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang memiliki standar tinggi akan berpengaruh penting pada pembentukan kepuasan konsumen. Suatu perusahaan dalam membuat produk juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan hal itu produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga dapat menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Selain dari kualitas produknya peran penting yang harus dilakukan suatu perusahaan agar dapat menang dipasaran ialah strategi promosi yang digunakan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuannya untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Oleh karena itu dengan promosi yang dilakukan perusahaan sedikit banyak dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat atau mengenal dari produk perusahaan. Keunggulan – keunggulan dari produk juga dapat dipahami oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan setelahnya akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dalam hal ini, promosi merupakan aspek yang penting dalam memasarkan produk karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik bahkan tidak tahu terhadap suatu produk menjadi bisa merubah pikiran untuk menjadi tertarik pada produk tersebut.

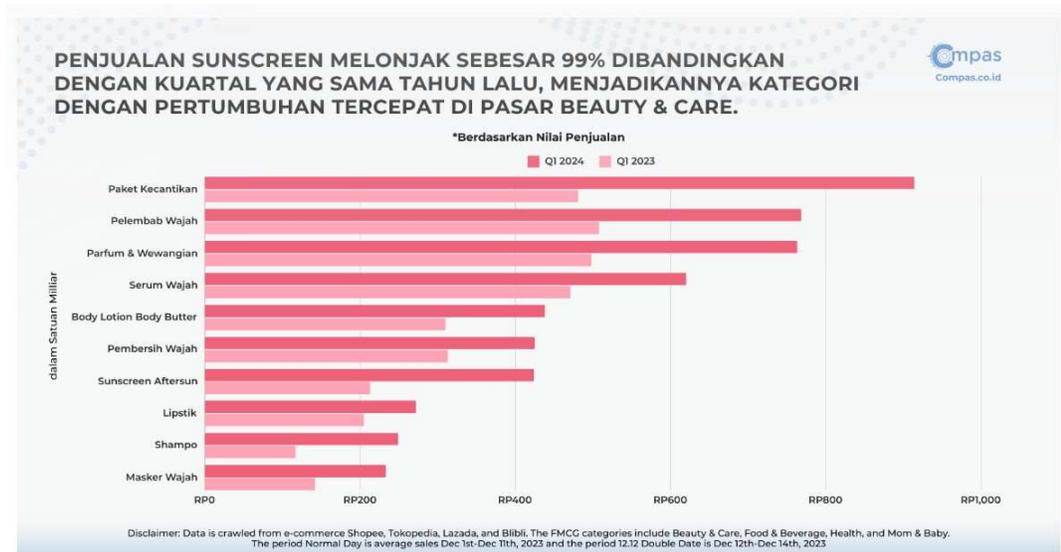


Gambar 1. 3 Promosi sunscreen Facetology pada laman social media (Sumber : [instagram.com/](https://www.instagram.com/facetologyofficial/) diakses pada 1 juni 2024)

Strategi promosi yang dilakukan oleh sunscreen Facetology sendiri seperti yang terlihat digambar 1.3 diatas yaitu menerapkan strategi social media marketing pada produknya untuk menjangkau semua calon konsumennya. Upaya yang dilakukan oleh Facetology sendiri dengan menggunakan berbagai macam platform untuk melakukan periklanan produknya di berbagai media. Salah satu media yang dipilih oleh facetology ialah social media yakni melakukan periklanan dengan memakai jasa *endorment* dari public figure yang cukup dikenal di indonesia yang memiliki jutaan pengikut di social medianya, terlihat pada gambar 1.3 diatas beberapa public figure yang telah memberikan testimoninya seperti Tasya Farasya, Clarisaa putri dan Fadil jaidi. Menggunakan jasa endorsement publik figur dapat memberikan

dampak positif dalam strategi promosi yang dilakukan dan bisa menjadi langkah cerdas karena public figure sendiri memiliki pengaruh besar atas para pengikutnya, jangkauan yang dimiliki juga besar dan dapat meningkatkan jangkauan promosi secara persuasif, dan memilih public figure yang ahli dibidang kecantikan juga menjadi poin plus untuk memberikan keyakinan pada calon konsumen untuk mencoba produk yang di promosikan. Namun seringkali yang menjadi masalah dalam promosi sendiri adalah pemilihan sasaran promosi yang tidak tepat dan jangkauan yang kurang luas. Selain itu, saat ini telah banyak strategi promosi yang ditawarkan di berbagai media hal tersebut yang nantinya akan menjadi boomerang jika tidak digunakan dengan pemilihan teknik promosi yang tepat sehingga tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai yaitu membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

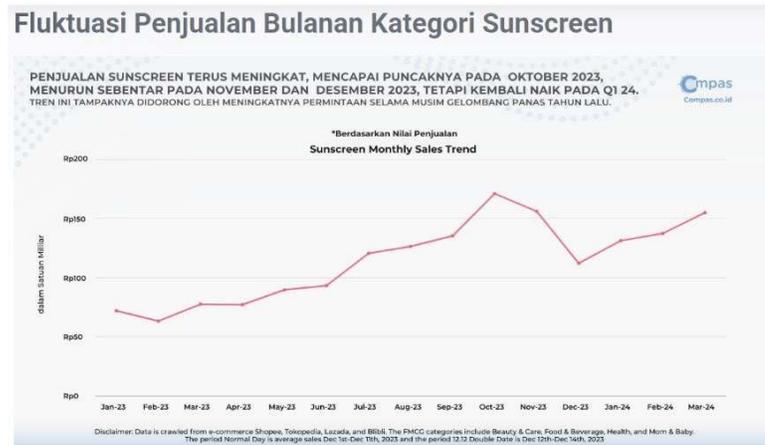
Saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan strategi promosi dengan menggunakan *platform* media sosial seperti instagram dan tiktok, semua perusahaan bersaing untuk membuat konten sosial media yang dapat menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan kelebihan yang dimiliki setiap produknya. Tidak jarang juga beberapa produk yang telah menarik perhatian calon konsumen akan dengan mudah menjadi viral dan banyak dari kalangan influencer yang tanpa di *endorsement* pun sudah memberikan testimoninya dari produk tersebut.



Gambar 1. 4 Grafik kategori produk kecantikan dan perawatan pada tahun 2024 dan 2023

Sumber : Kompas.com (diakses pada 3 juni 2024)

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Tim Kompas.co.id, terlihat pada Quartal 1 ditahun 2023 terjadi perkembangan yang pesat pada produk kecantikan dan perawatan di indonesia. Pada gambar 1.3 diatas, yang diperoleh pada Q1 2023 sampai Q1 2024 kategori sunscreen mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan lainnya. Pertumbuhan ini mencapai 99%, jauh melampaui kategori lainnya seperti masker wajah dengan nilai 64% dan paket kecantikan senilai 90%.



Gambar 1. 5 Grafik tren penjualan bulanan kategori sunscreen Sumber : compas.com

Terlihat pada gambar 1.4 tren penjualan bulanan sunscreen yang mengalami penurunan dibulan desember tahun 2023 tetapi kembali naik selama Q1 tahun 2024. Penurunan yang terjadi pada Q2 tahun 2023 disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen. Menariknya, tim [compas.co.id](https://compas.com) mendapati temuan peningkatan penjualan sunscreen yang signifikan pada oktober 2023. Terlihat bahwa peningkatan yang signifikan tersebut dikarenakan adanya kondisi gelombang panas akibat cuaca (*heatwave*) membuat lonjakan penjualan sunscreen yang tajam senilai RP171 miliar dalam satu bulan.

Bulan	Nilai penjualan (dalam satuan Miliar)	
	Facetology	Azarine
Jan – 23	1	25
Feb – 23	1	23
Mar – 23	0,5	24
Apr – 23	1	23
Mei – 23	2	28
Jun – 23	1	30
Jul – 23	3	39
Agu – 23	11	34
Sept – 23	12	41
Okt – 23	23	51
Nov – 23	32	49
Des – 23	20	37
Jan – 24	30	32
Feb – 24	32	41
Mar – 24	39	40

Gambar 1. 6 tabel nilai penjualan bulanan kategori sunscreen dari brand azarine dan facetology

Sumber : compas.co.id

Menurut pantauan tim [compas.co.id](https://www.compas.co.id), terlihat pada periode januari 2023 hingga maret 2024 penjualan sunscreen didominasi oleh dua brand utama yaitu azarine dan facetology. Azarine mengalami pertumbuhan sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q1 2024, Sementara Facetology mencatat pertumbuhan yang luar biasa sebesar 1860% pada periode yang sama. Brand sunscreen Facetology saat ini menjadi salah satu brand yang sangat digemari oleh wanita belakangan ini dengan menjadi brand sunscreen yang mendominasi pada Q1 tahun 2023 hingga Q1 tahun 2024. Brand Facetology yang hadir di indonesia sejak 2 tahun lalu kini telah berhasil meraih penjualan sunscreen no.1 berkat produk sunscreen viral yang berbentuk telur yaitu *Triple Care Sunscreen* yang terkenal dengan *Hybrid Sunscreen Tone Up* dengan klaim nya yang *no White Cast* memiliki banyak manfaat dan beberapa keunggulan, diantaranya mampu melindungi kulit dari sinar matahari dan menjadikan warna kulit merata. Produk sunscreen facetology telah diuji oleh In Vivo dan In Vitro sehingga kandungan SPFnya terjamin aman. Menurut *Brand manager* Facetology, sunscreen facetology cocok untuk kulit yang sensitif dan berjerawat karena tekstur yang dimiliki sunscreen ini ringan dan tidak menimbulkan *white cast* yang berat diwajah.

Banyaknya brand Sunscreen yang ada di indonesia, namun peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti produk *Sunscreen* Facetology karena produk tersebut memiliki keunikan kandungan *Triple care sunscreen* yang diformulasikan dngan *hybrid formulation* yang menggabungkan dua macam tipe Uv Filters baik *Physical* dan *Chemical*, sehingga membuat sunscreen ini tidak terasa berat atau

menimbulkan white cast jika diaplikasikan ke wajah selain itu manfaat dari *triple care sunscreen* yang dimiliki oleh facetology ini dapat melindungi kulit dari UVA, UVB dan *Blue light* dengan formulasi *Hybrid Uv filters* dan *blue oleoactivenya*. Facetology sunscreen ini mengandung beberapa bahan aktif yang baik bagi kulit wajah, sehingga memiliki efek *calming*, *brightening*, dan *moisturizing*. Dengan mengandung *white ten sunscreen* ini juga mampu memperbaiki *skin barrier*.

Peneliti memilih produk sunscreen facetology karena saat ini produk kecantikan yang sedang digandrungi oleh banyak orang ialah produk skincare sunscreen. Salah satu brand skincare lokal yang banyak diminati saat ini ialah facetology yang terkenal karena produk sunscreens-nya. Hal tersebut dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh tim compas.co.id pada gambar 1.4 sebelumnya dengan peningkatan penjualan yang terjadi pada brand sunscreen facetology, riset tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa e-commerce shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh brand skincare tersebut sudah dapat bersaing dengan beberapa strategi promosi dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik dengan menunjukkan uji BPOM dan uji oleh In Vivo dan In Vitro sehingga kandungan SPFnya terjamin aman.

Dalam hal ini, produk sunscreen facetology merupakan produk skincare yang terbilang cukup baru dengan kisaran 2 tahun. Dalam perkembangannya sendiri kualitas produk yang dimiliki oleh produk sunscreen ini sangat mempertimbangkan portofolio produk yang sesuai dengan formulasi yang cukup bersaing di antara ketatnya persaingan sunscreen di Indonesia, serta strategi promosi yang dilakukan

oleh facetology ini dilakukan dengan kampanye pemasaran yang kuat dan edukasi konsumen mengenai pentingnya penggunaan sunscreen. Tidak hanya itu, pemasaran distribusi yang dilakukan oleh tim pemasaran sunscreen facetology ini efektif melalui berbagai kanal termasuk dengan multi-platform di e commerce seperti platform shopee, tokopedia, lazada dan blibli. Oleh karena itu, sarana promosi yang dilakukan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sunscreen Facetology. Salah satu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfi Rohmah Mufida, 2023) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ifa Skincare di purwodadi” menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang menunjukkan pada penelitian ini ialah secara simultan kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ifa skincare. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang yang tertulis diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sunscreen Facetology ?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Facetology?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Facetology.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Facetology.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil yang didapatkan dalam penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, agar Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sunscreen facetology.

2. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan Giri Pustaka UPN "Veteran" Jawa Timur terutama pada ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Sunscreen Facetology.

3. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah mendapatkan ilmu pengetahuan khususnya pada jurusan manajemen pemasaran.