

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

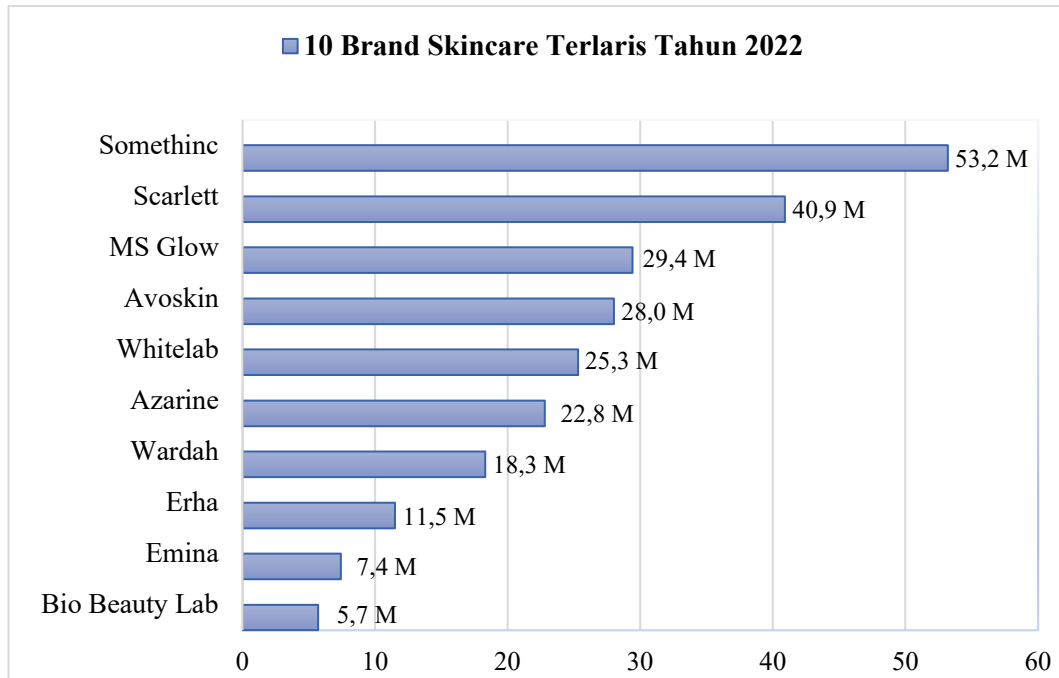
Menyongsong zaman modern, kompetisi pada setiap usaha industri menjadi bertambah sengit. Para pengusaha dituntut untuk menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan kreativitas untuk mampu berkompetisi dengan pesaing serupa. Berguna untuk perusahaan manapun, agar selalu mengikuti perkembangan dan perubahan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan utamanya, yakni mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini, banyak perusahaan telah beradaptasi dengan perkembangan tren kebutuhan konsumen, terutama di bidang kecantikan, dengan mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan. Kecantikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi semua orang, khususnya wanita yang selalu berusaha ingin terlihat cantik dan menarik. Wajah kencang, kulit putih, anti penuaan, bernutrisi, lembab dan bersih serta tanpa jerawat menjadi fitur kulit yang diinginkan oleh semua orang. Seseorang akan melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkannya, sehingga produk *skincare* banyak diminati oleh masyarakat. Tren kecantikan saat ini erat kaitannya dengan penggunaan produk *skincare*, karena produk tersebut memberikan solusi terhadap kebutuhan perawatan kulit yang sesuai dengan fitur kecantikan yang diinginkan. Adanya peningkatan pengguna *skincare* atau perawatan tubuh untuk kesehatan dan

kecantikan mengindikasikan bahwa perkembangan industri kecantikan di Indonesia memiliki peluang pasar yang cukup tinggi.

Sumber informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada publikasi goodstats.id, terdapat peningkatan penggunaan produk *skincare* mencapai 5,59% pada tahun 2020 dan naik lagi sebesar 7% pada tahun 2021. Dari informasi sumber data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melalui mediaindonesia.com, tercatat ada kenaikan sekitar 20% jumlah perusahaan di industri kosmetik dan kecantikan pada tahun 2022. Dengan demikian, diproyeksikan bahwa tren produk kecantikan di Indonesia akan terus bertumbuh pada tahun 2023, didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk perawatan diri atau *skincare*. Tren produk kecantikan yang semakin berkembang ini terjadi karena adanya transformasi dari kebiasaan hidup masyarakat serta fenomena baru terkait perawatan kulit. Bukan hanya wanita saja, melainkan para pria saat ini juga sudah banyak yang menggunakan *skincare* sebagai perawatan diri, sehingga hal ini menambah tingginya angka konsumen di industri kecantikan. Pertumbuhan kebutuhan atas produk perawatan kulit menyebabkan kompetisi yang semakin intens antar merek yang serupa. Dalam kondisi tersebut, perusahaan-perusahaan saling berkompetisi untuk mengembangkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan yang relevan sesuai mode hidup modern generasi masa kini. Gaya hidup yang modern tentunya membuat seseorang menginginkan hasil yang praktis, cepat dan instan dalam menggunakan produk kecantikan. Standar seorang wanita agar terlihat baik serta dipandang menarik oleh orang lain adalah berpenampilan menarik dan cantik. Menggunakan *skincare* atau perawatan tubuh untuk mendapatkan kesehatan, kecantikan, dan tampilan *glowing* adalah salah satu kategori standar kecantikan yang ada (Montalalu dkk, 2021).

Peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang dipergunakan dalam perawatan kulit mampu memperluas industri kecantikan serta kosmetik. Hal ini terlihat dari banyaknya terdapat para pelaku usaha produk kecantikan di kalangan masyarakat.

Keinginan konsumen yang besar untuk membeli produk perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang berkeinginan untuk selalu terlihat menarik dan mengikuti tren yang berlaku. Setiap perusahaan menawarkan berbagai merek produk *skincare* dengan beragam varian serta kelebihan yang diberikan kepada konsumen, tentunya pilihan tersebut bisa berdampak pada keputusan pembelian. Berbagai macam produk *skincare* pun bermunculan mulai dari *face wash*, *toner*, *serum*, krim pemutih, *moisturizer* atau pelembab, *sunscreen* dan lain sebagainya. Sudah banyak ditemukan produk atau *brand* kecantikan yang tersebar di kalangan masyarakat. Munculnya banyak merek produk *skincare* kecantikan mengakibatkan masyarakat memiliki bermacam alternatif guna menetapkan *skincare* yang mana akan dibelinya. Setiap *brand* produk kecantikan dan perawatan tubuh tentunya memiliki keunggulan masing-masing yang menjadikan produk tersebut mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Berikut ini merek produk *skincare* yang sedang diminati oleh masyarakat dan memiliki penjualan yang cukup tinggi saat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Top Merek *Skincare Best-Seller* Tahun 2022
(Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id))

Dari keseluruhan *brand* perawatan kulit yang ada, satu diantaranya yaitu produk *skincare* Scarlett Whitening banyak diminati di kalangan masyarakat. Scarlett Whitening adalah sebuah merek *skincare* yang hadir di tengah kompetisi usaha melalui berbagai pesaing yang menawarkan produk serupa, misalnya Somethinc, Ms Glow, Avoskin, Wardah, dan lainnya. Berdasarkan hasil riset [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) mengindikasikan bahwa *product skincare* Scarlett Whitening menduduki kategori perdagangan *e-commerce* tertinggi kedua, dengan total penjualan sebanyak 17,7 miliar setelah produk MS Glow pada periode tahun 2021. Scarlett Whitening adalah merek perawatan kulit buatan Indonesia, yakni diluncurkan di tahun 2017 melalui seorang figur publik terpopuler dari Indonesia yaitu Felicya Angelista. *Brand* ini menitikberatkan pada produk pencerah kulit wajah dan tubuh yang telah terbukti aman untuk penggunaan sehari-hari, dengan

terdaftar resmi di BPOM. Dilihat dari gambar 1.1 diatas bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening mengalami peningkatan total penjualan mencapai 40,9 miliar pada periode tahun 2022. Total penjualan tersebut mengalami kenaikan sebesar 23,2 miliar dibandingkan tahun sebelumnya. Produk *skincare* Scarlett Whitening menempati posisi kedua dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* setelah produk Somethinc yang merupakan merek yang baru muncul di pasaran. Hal ini menandakan bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening mampu bertahan di tengah munculnya banyak pesaing *brand skincare* lokal di Indonesia yang semakin meningkat serta Scarlett Whitening terus melakukan pengembangan pada produknya. Saat ini Scarlett Whitening memiliki tiga jenis kategori produk yaitu mulai dari *face care*, *body care* hingga produk *hair care*.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, saat ini banyak masyarakat yang aktif membicarakan serta memberikan ulasan positif mengenai produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini terutama berlaku untuk kalangan remaja, seperti mahasiswa yang merasakan kepuasan pada hasil yang diberikan dari produk itu sendiri. Penggunaan *brand* Scarlett Whitening telah terbukti efektif dalam mencerahkan kulit wajah dan tubuh, sehingga mengakibatkan kecenderungan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen menjadi bertambah. Maka dari itu, Universitas Pendidikan Ganesha yakni perguruan tinggi terfavorit di Singaraja, berlokasi di Jalan Udayana Nomor 11, Singaraja, Bali dipilih sebagai sumber informasi terkait produk *skincare* Scarlett Whitening. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang berada di jenjang pendidikan D3, D4, dan S1 dikarenakan penggunaan *skincare* Scarlett Whitening didominasi oleh kalangan muda. Penelitian oleh Muttamimah, dkk (2022)

menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih populer di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa yang menjadi sasaran utama dari produk perawatan kulit tersebut. Menurut informasi yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, mereka memang menggunakan produk Scarlett Whitening untuk selalu menjaga penampilan agar terlihat lebih menarik. Mereka melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di beberapa toko kosmetik dan kecantikan yang terdapat di Singaraja, seperti toko Queen Beauty Singaraja. Toko Queen Beauty Singaraja beralamat di Jalan Sudirman No. 53, Kecamatan Buleleng merupakan salah satu penjual produk *skincare* Scarlett Whitening. Meskipun bisnis *skincare* ini telah ada di Indonesia selama hampir 6 tahun, produk Scarlett Whitening tetap mampu bersaing di pasaran, baik dengan produk sejenis yang baru muncul maupun yang telah lama ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Queen Beauty Singaraja, terdapat tiga produk terlaris di toko tersebut meliputi Scarlett Whitening, Ms. Glow, dan Wardah. Berikut ini adalah grafik data penjualan *skincare* di toko kosmetik Queen Beauty Singaraja pada periode bulan Januari-Juni tahun 2023 yaitu:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk *Skincare* di Singaraja
Periode Bulan Januari-Juni Tahun 2023

Bulan	Scarlett Whitening		MS Glow		Wardah	
	Penjualan (Rp)	Unit	Penjualan (Rp)	Unit	Penjualan (Rp)	Unit
Januari	100.622.011	2.004	97.797.280	1.154	47.338.923	1.243
Februari	130.563.345	2.644	78.628.320	888	36.934.858	1.010
Maret	192.211.665	3.915	104.535.170	1.165	50.838.882	1.326
April	79.935.205	1.599	79.111.130	906	54.872.948	1.414
Mei	58.020.250	1.172	68.616.625	838	50.155.707	1.302
Juni	79.910.020	1.700	70.476.225	884	51.204.382	1.369

Sumber: Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja

Berdasarkan tabel data penjualan produk *skincare* Scarlett Whitening diatas, terlihat bahwa produk tersebut mengalami fluktuasi yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen cenderung berubah-ubah. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perubahan dalam preferensi dan daya beli konsumen karena banyaknya pilihan produk yang sejenis, sehingga membuat konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Dilihat dari data penjualan periode bulan Januari-Juni tahun 2023, kecuali di bulan Mei, penjualan produk *skincare* Scarlett Whitening berada pada posisi pertama dibandingkan *brand skincare* MS Glow dan Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berpotensi dalam industri kecantikan di Indonesia dikarenakan merek produk ini mengalami peningkatan sebesar 29,76% dari bulan Januari ke Februari, padahal pada bulan Februari hanya terdapat 28 hari dibandingkan bulan Januari yang tanggalnya lebih banyak. Bahkan pada bulan Maret produk *skincare* Scarlett Whitening ini juga mengalami kenaikan yang sangat drastis menjadi 47,22%. Hal ini membuat produk Scarlett Whitening menjadi merek perawatan kulit yang saat ini sangat populer dan banyak dicari oleh konsumen. Namun, pada bulan April penjualan produk Scarlett Whitening mengalami penurunan hingga 58,41% dan pada bulan Mei menurun kembali sebesar 27,42%. Selanjutnya, mengalami peningkatan kembali sebesar 37,73% pada bulan Juni.

Ketersediaan berbagai *brand skincare* di pasaran membuat para konsumen mencari rekomendasi untuk menentukan dan memperoleh produk yang paling cocok dengan yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen mempunyai referensi dan sikap yang berbeda-beda terhadap suatu produk sehingga sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian, pelanggan biasanya akan bersikap

lebih proaktif dalam mencari informasi tambahan tentang produk sebelum membelinya. Secara umum, referensi yang paling efektif sering kali datang dari sumber-sumber personal seperti anggota keluarga, teman dekat, dan *influencer*. Pilihan belanja konsumen dibentuk karena adanya perilaku/sikap dari mereka (Firmansyah, 2018). Berbagai elemen berdampak pada proses terjadinya keputusan beli *consumer*, mencakup elemen-elemen seperti budaya, sosial, pribadi, serta psikologis (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian yakni tindakan pembeli ketika menghadapi beragam opsi produk serupa. Kotler dan Keller (2016:194), mengindikasikan perilaku pembelian mencakup proses dimana konsumen memilih, memperoleh, serta mengonsumsi barang/jasa guna memuaskan *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan). Mengenai hal ini, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan memahami bagaimana kelompok acuan dan gaya hidup konsumen memengaruhi persepsi produk, karena faktor-faktor ini penting untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:36) mengidentifikasi empat indikator keputusan pembelian yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang. Agar mampu mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening, maka kuesioner awal telah didistribusikan kepada 10 responden sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 10 responden mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha terkait dengan variabel dalam keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening tergolong sedang. Ini menandakan bahwa terdapat perubahan pola konsumsi konsumen akibat munculnya banyak pesaing sejenis yang menyebabkan

konsumen sulit dalam menentukan pilihan akhir untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen itu menyangkut banyak hal salah satunya adalah pilihan merek. Banyaknya jumlah merek dalam persaingan produk *skincare* akan menciptakan beragam pilihan alternatif. Memberi rekomendasi kepada orang lain memiliki dampak terbesar pada keputusan untuk membeli karena mencerminkan peran kuat interaksi sosial dan pengalaman pribadi dalam membentuk preferensi konsumen serta memengaruhi mereka dalam memilih produk. Selain itu, ketika seseorang merasa gaya hidup mereka bermanfaat, mereka cenderung merekomendasikan pada pihak lainnya supaya bisa memperoleh manfaat serupa dengan apa yang sudah mereka dapatkan. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kelompok acuan dan gaya hidup berperan dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen untuk membentuk preferensi sehingga pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian terhadap barang yang hendak dipilihnya.

Kelompok acuan merupakan salah satu dampak langsung atau tidak langsung yang dapat memberikan gambaran dan nilai terhadap konsumen yang tidak memiliki pengetahuan cukup dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dengan adanya kelompok acuan konsumen tentunya akan lebih mudah mendapatkan referensi dan spesifikasi dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian terbentuk melalui kelompok acuan yang menyediakan informasi, nasihat, dan rekomendasi terpercaya untuk membangun keinginan pembelian konsumen pada produk tersebut. Terdapat tiga indikator kelompok acuan sesuai pandangan Schiffman dan Kanuk (2004:293), diantaranya keaktifan, daya tarik, dan pengetahuan kelompok acuan mengenai

produk. Melalui hasil pengamatan awal yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa variabel kelompok acuan pada produk *skincare* Scarlett Whitening tergolong dalam kategori sedang. Tingkat keaktifan kelompok acuan yang ditandai dengan pemberian informasi dan saran tentang produk, memiliki dampak terkuat pada keputusan pembelian konsumen. Kegiatan kelompok acuan yang lebih intensif meningkatkan peluang produk yang direkomendasikan untuk dipilih oleh konsumen. Pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan keyakinan pembeli pada suatu produk, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan konsep dari pandangan Sumarwan (2011), kelompok acuan yakni sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam proses penetapan keputusan membeli. Pandangan serta informasi dari kelompok acuan bisa digunakan sebagai landasan bagi pembeli untuk menentukan pilihan pada suatu *brand* atau produk (Munandar, 2017).

Sumarwan (2011) menegaskan bahwa gaya hidup menggambarkan skema penggunaan dalam menunjukkan preferensi individu. Sebagai bagian dari perilaku konsumen, gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016) memaknai gaya hidup ialah metode konsumen saat mengatur kehidupannya, yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat dan opininya. Faktor gaya hidup mengacu pada trend kekinian seperti perubahan perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perubahan ke arah zaman yang lebih modern membuat setiap orang berusaha untuk tetap mengikuti tren gaya hidup, yang menjadi penyebab hal tersebut. Terdapat tiga indikator gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu kegiatan, minat,

dan opini. Mengacu pada observasi awal yang dilakukan terhadap variabel gaya hidup pada produk Scarlett Whitening tergolong dalam kategori sedang. Opini sebagai indikator dalam gaya hidup memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Mirwanto (2019) menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup konsumen berkontribusi pada peningkatan opini mereka terhadap produk. Opini yang lebih positif dari konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Mengacu pada pemaparan yang sudah dijelaskan, kesimpulannya adalah kedua faktor, yakni kelompok acuan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai pandangan Safira, dkk (2022) menunjukkan baik kelompok acuan maupun gaya hidup, secara individu ataupun bersamaan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut konsisten pada studi dari Miswanto, dkk (2019) serta Maradita dan Rizqi (2022) memperkuat bukti yakni kelompok acuan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan dari penelitian Baihaqi, dkk (2021) serta Huzangi dan Astuti (2020), mengindikasikan kelompok acuan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga, Nurudin (2023) serta Mongisidi, dkk (2019), menemukan gaya hidup tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka itu, mengindikasikan adanya perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya. Dengan memacu latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, alhasil peneliti termotivasi dalam melaksanakan penelitian ulang melalui judul **“Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk dari latar belakang permasalahan tersebut, sehingga bisa disimpulkan identifikasi permasalahannya antara lain:

1. Produk Scarlett Whitening menempati urutan kedua daftar merek *skincare best-seller* di Indonesia, setelah produk Somethinc yang merupakan produk baru di pasaran.
2. Pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di salah satu toko Singaraja pada periode bulan Januari-Juni tahun 2023 berfluktuasi, keadaan tersebut terjadi karena intensitas keputusan pembelian konsumen cenderung tidak konsisten (berubah-ubah).
3. Banyaknya pilihan *brand skincare* yang ada menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare*.
4. Adanya perbedaan/kesenjangan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) terkait pengaruh kelompok acuan serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Merujuk dari permasalahan sebelumnya, peneliti memusatkan perhatian pada pengkajian mengenai variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, khususnya terkait variabel kelompok acuan dan gaya hidup.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu dari pemaparan yang sudah disajikan tersebut, sehingga rumusan masalahnya bisa dijabarkan seperti berikut:

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah kelompok acuan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu dari permasalahan sudah disajikan sebelumnya, tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Menguji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan pada temuan penelitian ini agar bisa menghasilkan kegunaan seperti berikut ini yakni:

1. Manfaat Teoretis

Temuan pada penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan serta mampu berpartisipasi terhadap penyempurnaan keilmuan dalam

manajemen pemasaran, terutama terkait pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Perihal itu juga diharapkan bisa menjadi acuan atau sumber perbandingan dalam penelitian di hari mendatang.

2. Manfaat Praktis

Temuan pada penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan referensi/informasi serta dijadikan sumber penilaian bagi tiap *consumer* sebelum menentukan keputusan pembelian pada *brand skincare* Scarlett Whitening dan bisa membantu produsen dari *brand* Scarlett Whitening dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk Scarlett Whitening.

