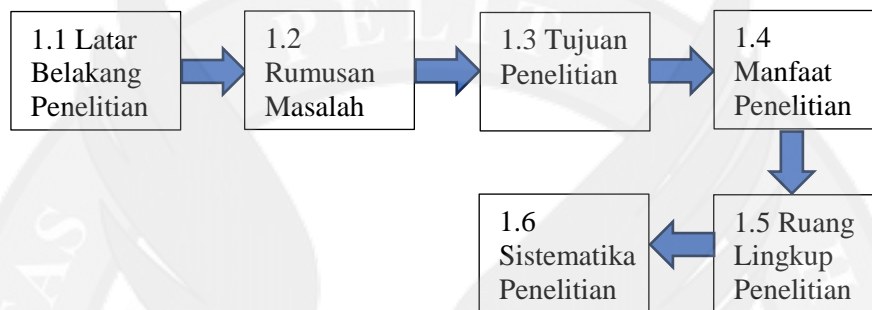


BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan kerangka penelitian yang terdapat pada bagian pendahuluan yang terdiri dari:



1.1 Latar Belakang Masalah

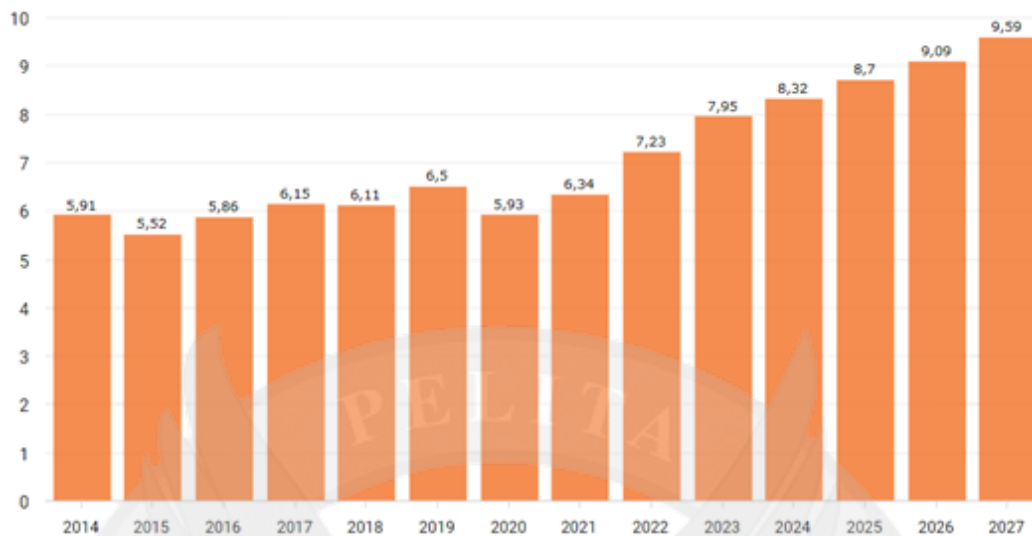
Skincare merupakan salah satu produk kosmetik yang ditujukan untuk perawatan kulit supaya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Produk ini sangat populer di jaman sekarang yang bisa dilihat didalam pertumbuhan nilai penjualan kosmetik di seluruh dunia. Pada saat pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor perindustrian yang terdampak oleh pandemi tersebut dan *skincare* juga terkena dampaknya tetapi tidak terlalu signifikan, namun seiring berjalannya waktu penjualan *skincare* telah menunjukkan pemulihan penjualan secara positif dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Skincare Dunia (dalam USD)

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan tabel data diatas didapati bahwa pada tahun 2022 pendapatan yang diperoleh dari penjualan *skincare* di seluruh dunia adalah sebesar \$100,5miliar. Pencapaian ini merupakan pencapaian yang luar biasa dikarenakan nilai pendapatannya sudah melampaui nilai pendapatan dari tahun sebelum adanya Covid-19 sebesar \$95.17miliar. Dalam segi perkiraan kenaikan pendapatan *skincare* di seluruh dunia juga naik. Pada saat sebelum covid pada tahun 2018 dan 2019, pendapatan dari penjualan *skincare* di seluruh dunia hanya sekitar 2%, namun pada saat setelah Covid-19 diperkirakan pendapatan dari penjualan *skincare* naik di angka sebesar 3-3.5% pertahunnya. Bahkan pada tahun 2021 hingga 2023, pendapatan dari penjualan *skincare* naik 6-8% pertahunnya.



Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Skincare Indonesia (dalam USD)

Sumber: Statista (2022)

Industri *skincare* di Indonesia juga telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statista dalam tabel diatas, pada tahun 2022 Indonesia telah mencatatkan laba sebesar 111,83 triliun dalam penjualan produk *skincare* (Salbiah, 2023). Kesuksesan dalam penjualan *skincare* ini tidak lepas dari pengaruh dunia yang semakin terhubung secara digital, konsumen memiliki akses lebih besar ke informasi dan rekomendasi produk *skincare* melalui berbagai platform media sosial. Menurut Finaka (2023) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 215,63 juta pengguna atau meningkat 2,67% dari tahun 2022. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh *Beauty Influencer*, yang telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi tren dan preferensi konsumen di industri kecantikan.

Beauty Influencer merupakan individu yang memiliki pengikut yang besar

di media sosial dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk *skincare* (Sherli, PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN PERCEIVED PRICE FAIRNESS, 2023). Mereka sering memberikan ulasan, rekomendasi, dan pandangan pribadi mengenai produk *skincare* melalui konten yang mereka bagikan. Konsumen sering kali menganggap *Beauty Influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan berpengaruh dalam memilih produk *skincare* yang tepat dan berkualitas.

Namun, selain pengaruh *Beauty Influencer*, faktor *Perceived Price Fairness* juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk *skincare*. *Perceived Price Fairness* merujuk pada emosi atau persepsi konsumen tentang sejauh mana harga produk sebanding dengan manfaat yang diberikan (Abdullah et al, 2018 dalam Marchyta, 2022). Jika konsumen merasa harga produk *skincare* sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

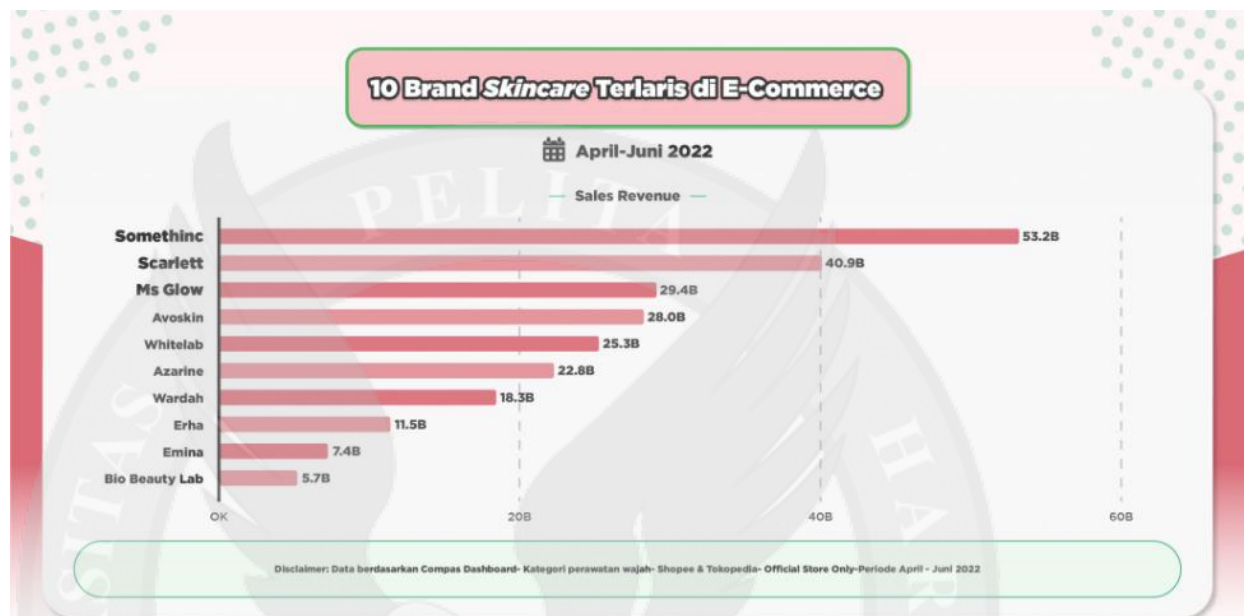
Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa merek kosmetik yang cukup terkenal yaitu Scarlett, MS Glow, Erha, dan lain sebagainya. Diantara berbagai merek kosmetik tersebut, Wardah merupakan *brand* dengan reputasi yang baik dalam dunia kecantikan wanita di Indonesia serta menjadi pelopor atas kosmetik dengan sertifikasi halal. Wardah lahir sejak tahun 1985 dengan PT. Paragon Technology & Inovation (PTI) sebagai badan hukum nya. Nurhayati Subakat merupakan orang yang mendirikan sekaligus menjadi peran utama dalam mengembangkan Wardah hingga saat ini. Wardah sendiri telah berhasil untuk menjaga kesehatan kulit wanita Indonesia dengan sertifikasi halal.

Pemilihan Wardah sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa merek lokal ini telah lama hadir dalam industri kosmetik. Sejak tahun yang lama, Wardah telah aktif berkontribusi dalam bisnis kecantikan, menunjukkan keberlanjutan dan keberhasilannya dalam mempertahankan eksistensinya. Sebagai merek asli Indonesia, Wardah seharusnya memiliki potensi untuk berkembang dan mencapai posisi puncak dalam pasar kosmetik. Keunggulan ini dapat dipahami dari sudut pandang pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan Indonesia. Merek ini mungkin memiliki keunggulan kompetitif karena kemampuannya untuk menyajikan produk yang sesuai dengan kebiasaan dan keinginan konsumen lokal. Namun, ketertinggalan Wardah dari beberapa merek baru seperti Somethinc, Ms Glow, dan sejenisnya, menunjukkan adanya potensi kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini dapat dijadikan sebagai titik fokus penelitian untuk mengeksplorasi dan menilai sejauh mana strategi pemasaran Wardah dapat ditingkatkan atau disesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Pada mulanya, Wardah belum sebesar sekarang sebagai sebuah *brand* kecantikan dan beroperasi sebagai *home industry*. Seiring berjalannya waktu, Wardah banyak mengeluarkan lini produk seperti *make up eyebrow, eyeliner, lipstick, foundation, make up loose powder, skincare*, dan lain sebagainya. Semua lini produk tersebut telah memperoleh label halal dan dijamin oleh BPOM.

Pada jaman sekarang ini, Wardah dituntut untuk terus berinovasi baik secara produk dan pemasaran yang dilakukan. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Wardah adalah dengan menggunakan *Beauty Influencer*, dimana

berdasarkan Indonesia Fashion Week (IFW) 2023 Wardah bekerja sama dengan beberapa *Beauty Influencer* ternama di tanah air diantaranya Kiara Leswara, Hepi David, Yulia Fazrin, Risma Bianca, dan Sari Putri.



Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas Market Insight (2022)

Dalam dunia pemasaran di jaman sekarang yang serba digital dengan menggunakan sarana media sosial salah satunya dengan *Beauty Influencer* tidak membuat produk wardah menjadi penjualan terbanyak di *e-commerce*. Banyak dari produk lokal menjadi *booming* dan menguasai *market share skincare* lebih besar daripada wardah di *e-commerce*. Berdasarkan data dari Kompas market insight, Wardah menempati urutan ke-7 dalam penjualan produk *skincare* lokal terlaris di Indonesia periode April-Juni 2022 (Kompas, 2022). Hal ini berbanding terbalik dengan survei Populix yang menyatakan bahwa 54% dari 500 responden Perempuan memilih produk kosmetik lokal, dimana 48% responden menggunakan produk wardah (Pahlevi, 2022).

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah *Followers* Media Sosial antar Merek

Merk	<i>Followers</i>		
	Instagram	Tiktok	Total
Wardah	2,9 M	989,9 K	3,1 M
Somethinc	1,3 M	2,7 M	4 M
Scarlett	5,5 M	3,9 M	9,4 M
Aveskin	686 K	626,2 K	1,3 M
Ms Glow	1,8 M	297,4 K	2,1 M
Azarine	685 K	765, 9 K	1,6 M
Erha	362 K	180,5 K	543 K

Sumber: Olah Data Penelitian (2023)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah pengikut (*followers*) Wardah di Instagram mencapai 2,9 juta, sementara di TikTok sejumlah 989,9 ribu, dengan total keseluruhan mencapai 3,1 juta. Perbandingan ini memberikan gambaran konkret tentang sejauh mana popularitas Wardah di media sosial. Dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Somethinc (total *followers* 4 juta), Scarlett (total *followers* 9,4 juta), Aveskin (total *followers* 1,3 juta), Ms Glow (total *followers* 2,1 juta), Azarine (total *followers* 1,6 juta), dan Erha (total *followers* 543 ribu), dapat dilihat bahwa Wardah memegang posisi yang signifikan dalam jumlah pengikutnya di platform tersebut.

Kompetisi antar merek di era digital perlu melihat jumlah pengikut di media sosial. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah jumlah pengikut (*followers*) pada media sosial, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.1. Dengan memiliki jumlah *followers* yang tinggi, Wardah mungkin memiliki potensi untuk mencapai lebih banyak konsumen dan membangun komunitas yang kuat di platform-platform tersebut. Selain itu, evaluasi popularitas ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana merek tersebut berhasil menarik perhatian target audiensnya, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok yang memiliki

pengguna aktif yang sangat besar. Analisis perbandingan jumlah *followers* dengan merek-merek pesaing, seperti Somethinc, Scarlett, dan lainnya, juga dapat memberikan konteks kompetitif dan menunjukkan posisi relatif Wardah di pasar kosmetik. Oleh karena itu, penilaian popularitas Wardah tidak hanya mencerminkan tingkat daya tarik merek tersebut, tetapi juga dapat menjadi indikator kinerja pemasaran yang dapat membimbing strategi masa depan.

Pemilihan *Brand Personality*, yang dapat diukur melalui dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*, menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran karena menciptakan identitas merek yang kuat dan dapat terhubung secara emosional dengan konsumen (Putra, Armanu, & Sudjatno, 2019). Dimensi *Sincerity* membantu merek untuk dilihat sebagai jujur dan konsisten, membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. *Excitement* menciptakan daya tarik melalui inovasi, memberikan kepuasan imajinatif, dan dinamis, menjadikan merek relevan dan menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru. *Competence* menunjukkan kualitas dan ketahanan produk, membangun keyakinan akan keunggulan merek. *Sophistication*, yang timbul dari Brand Image, menciptakan nilai tambah dan citra yang berkelas. *Ruggedness*, sementara itu, mencerminkan kemampuan merek untuk bertahan dalam persaingan ketat dengan keunggulan kompetitifnya. Pemahaman serta tindakan mengadopsi dimensi *Brand Personality* ini, sebuah merek dapat membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen, membedakan dirinya di pasar, dan memenangkan preferensi pembelian melalui identitas yang konsisten dan relevan (Putra, Armanu, &

Sudjatno, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* secara terpisah, namun, penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara kedua faktor ini dalam konteks produk *skincare* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *skincare*.

Perceived Price Fairness (PPF) menjadi elemen kunci dalam penelitian mengenai popularitas Wardah di pasar kosmetik. Dalam konteks ini, PPF mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap harga produk Wardah sebagai sesuatu yang adil dan sebanding dengan kualitasnya. Pentingnya PPF terletak pada dampak langsungnya terhadap popularitas merek, karena persepsi konsumen terhadap keadilan harga dapat memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian (Sherli, 2023). Persaingan sengit dengan merek-merek lain menjadikan PPF juga menjadi faktor penentu, memberikan keunggulan kompetitif jika konsumen merasa Wardah menawarkan nilai yang baik untuk

harga yang dibayarkan. Sebagai merek lokal, PPF juga dapat mencerminkan keterkaitan Wardah dengan kebutuhan dan kondisi pasar domestik. Analisis PPF dalam konteks ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi popularitas Wardah, khususnya dalam dinamika pasar kosmetik yang terus berubah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada responden yang merupakan konsumen produk *skincare*. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara *Beauty Influencer*, *Perceived Price Fairness*, dan keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi industri *skincare* dan perusahaan yang beroperasi di dalamnya. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan kinerja penjualan produk *skincare*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan *Brand Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan *Brand Image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price Fairness* dengan *Brand Image*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan

Keputusan Pembelian?

5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price Fairness* dengan Keputusan Pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan *Brand Personality*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Personality* dengan Keputusan Pembelian?
9. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti mengembangkan beberapa tujuan penelitian yang didapat dari hipotesis-hipotesis yang ada yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan *Brand Trust*.
2. Untuk menguji pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan *Brand Image*.
3. Untuk menguji pengaruh positif antara *Perceived Price Fairness* dengan *Brand Image*.
4. Untuk menguji pengaruh positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.
5. Untuk menguji pengaruh positif antara *Perceived Price Fairness*

dengan Keputusan Pembelian.

6. Untuk menguji pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan *Brand Personality*.
7. Untuk menguji pengaruh positif antara *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian.
8. Untuk menguji pengaruh positif antara *Brand Personality* dengan Keputusan Pembelian.
9. Untuk menguji pengaruh positif antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat bagi yang membacanya baik bagi praktis maupun teoritis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang dilakukan pelanggan. Dengan pengetahuan mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka praktisi dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan supaya pelanggan membeli produk *skincare* mereka. Penelitian ini dapat secara tidak langsung bisa membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan kosmetik

Wardah dapat juga memanfaatkan hasil penelitian ini dengan membuat strategi yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi akademisi untuk mendapatkan manfaat dengan bisa dikembangkannya model penelitian baru yang didasari oleh penelitian ini serta memperkaya ilmu pengetahuan dengan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat bermanfaat secara berkepanjangan bagi ilmu pengetahuan bisnis dan pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan memeriksa hubungan dan interaksi antar berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang dimana akan diteliti bagaimana pengaruh dari *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* dalam variabel ini. Variabel Keputusan Pembelian akan di mediasi oleh 3 variabel lainnya yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Personality* dimana ketiga variabel ini akan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang lebih luas terhadap akademisi dan praktisi mengenai pengaruh *Beauty Influencer* dan

Perceived Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan tata cara penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari Pendahuluan, Tinjauan Literatur, Metode Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Kesimpulan. Setiap bab nya akan saling berkaitan dan berkesinambungan agar dapat menjelaskan topik sesuai dengan judul nya.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Di bab awal ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu penjelasan mengenai latar belakang penelitian disertai data mengenai industry yang diteliti yang dilanjutkan dengan permasalahan penelitian yang akan diteliti. Selanjut kita juga menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian ini dengan manfaat apa saja yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini disertai ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, kita akan menjelaskan secara detail mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dengan landasan teoritis beserta menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis. Dalam bab ini, peneliti juga dapat melakukan tinjauan ulang terhadap penelitian yang pernah dilakukan terdahulu.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara detail dan mendalam mengenai jumlah dan populasi sampel dalam penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengambilan data dan penganalisisannya, objek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, dan variabel-variabel.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, kita akan memperoleh hasil penelitian yang dilakukan dengan sampel yang telah dikumpulkan yang kemudian akan dianalisis secara deskriptif agar menjadi data yang valid.

BAB 5 : KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang berisikan kesimpulan atau ringkasan dari penelitian yang telah dilakukan, langkah konkrit yang dapat dilakukan serta saran yang diberikan untuk penelitian dikemudian hari.