

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan khususnya industri kosmetik di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Euromonitor, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa industri kosmetika yang termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh 9,61% pada tahun 2021 (Febrinastri, 2022). Dan pada tahun 2023 berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (personal care) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta (Limanseto, 2024). Bahkan Indonesia berpotensi menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Tercatat jumlah perusahaan industri kosmetik di Indonesia saat ini berjumlah sebanyak 913 perusahaan pada Juli 2022 meningkat dari 819 perusahaan pada 2021. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan mencatat bahwa jumlah perusahaan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20,6% dibandingkan pada tahun 2021 (Kompas, 2022).

Salah satu faktor yang menyebabkan industri kosmetik mengalami peningkatan adalah adanya perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pembatasan aktifitas sosial selama pandemi Covid-19. Pembatasan aktifitas dan interaksi sosial membuat banyak masyarakat melakukan *work from home* atau bekerja dari rumah sehingga mereka memiliki waktu senggang untuk melakukan perawatan diri (Febrinastri, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peluang baru muncul bagi pada industri kosmetik karena adanya perubahan perilaku masyarakat yang menyebabkan meningkatnya permintaan kosmetik.

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso mengatakan bahwa generasi milenial diyakini akan menjadi bagian penting dari konsumen kosmetika nasional. Mengingat generasi milenial yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, hal tersebut juga didukung oleh pernyataan PT Mustika Ratu Tbk yang akan berusaha untuk menciptakan produk yang lebih sehat bagi konsumen. Perseroan menilai hal tersebut sesuai dengan tren meningkatnya kesadaran kesehatan oleh konsumen yang akan memuncak pada 2024 (Rini, 2019). Sehingga industri kosmetika dalam negeri telah menyoar segmen milenial dan salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memproduksi produk yang sesuai dengan preferensi generasi tersebut.

Bagi orang Indonesia cantik adalah memiliki fisik yang ideal contohnya kulit putih mulus, hidung mancung, mata bulat, lentik, dan wajah yang tirus (Novellia, 2021). Pada kenyataannya tidak semua perempuan Indonesia memiliki kulit yang putih, sebagian memiliki warna kulit sawo matang, dan sebagian lagi memiliki warna kulit hitam (Rizkiyah & Apsari, 2019). Pandangan seperti ini menjadikan setiap

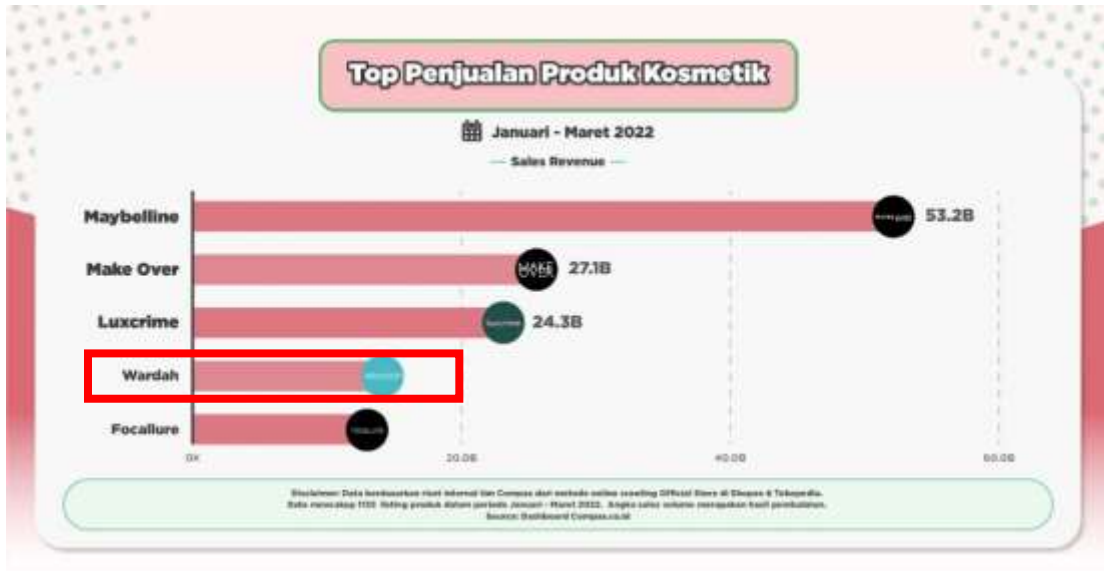
perempuan saling berlomba-lomba menjadikan dirinya berkulit putih dengan berbagai cara termasuk menggunakan *skincare* (Savira & Zuhri, 2022). *Skincare* secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). *Skincare* terdiri dari berbagai jenis yaitu sabun wajah (*facial wash*), serum, moisturizer, *sun protection*, masker wajah (Windarti, 2022).

Tabel 1.1 Preferensi Responden Dalam Memilih *Brand* Kosmetik

No.	Nama Data	Value
1	<i>Brand</i> Internasional	11%
2	Tidak ada preferensi	35%
3	<i>Brand</i> Lokal	54%

Sumber : Databoks (2022)

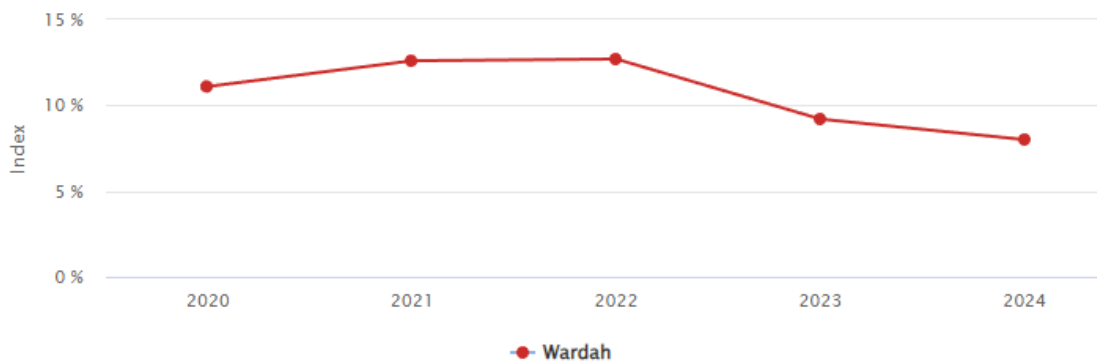
Menurut data yang dikeluarkan oleh Nielsen Indonesia, diketahui bahwa konsumen Indonesia dahulu lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi (Databoks, 2016). Namun saat ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, dimana menurut survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya (Pahlevi, 2022).



Gambar 1.1 Top Penjualan Kosmetik Kuartal 1 2022

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan data penjualan kosmetik di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, terdapat 1135 merek produk berbeda dimana dari top 5 merek produk terlaris, merek Maybelline merupakan merek ternama asal Amerika yang telah menguasai pasar produk kosmetik di dunia termasuk di Indonesia, dimana penjualan saat ini telah mencapai 53.2 Miliar pada kuartal 1 2022 (Haasiani, 2022). Sedangkan produk lokal menempati posisi ke-2 hingga ke-4 yaitu Make Over, Luxcrime dan Wardah. Jika dilihat berdsarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa Wardah yang merupakan produk lokal menempati posisi terendah. Hal ini menjadikan *brand* Wardah perlu secara ekstra melakukan upaya agar dapat meningkatkan penjualan dan menjadi pemimpin pasar.



Gambar 1.2 Data Top Brand Wardah

Sumber : Top Brand (2024)

Data yang diperoleh dari Top Brand (2024) menunjukkan bahwa dalam periode 5 tahun terakhir, brand Wardah justru mengalami trend penurunan. Data ini tentunya sesuai dengan data penjualan yang diperoleh bahwa produk dari brand Wardah saat ini belum mampu menjadi *market leader* padahal dapat diketahui bahwa brand Wardah merupakan salah satu brand senior yang telah lama memasarkan produknya di Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa brand Wardah perlu mempelajari lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya *purchase behaviour*.

Purchase behaviour didefinisikan sebagai proses dalam memahami alasan konsumen menginginkan produk atau merek (Jamilah et al., 2022). Purchase behaviour sangat berhubungan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *purchase behaviour* konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Venciute et al. (2023), *purchase behaviour* di era modern saat ini sangat dipengaruhi oleh *influencer* di media sosial. Meskipun menggunakan *influencer* dianggap sebagai hal yang penting dalam industri kecantikan, namun beberapa aspek pada *influencer* tersebut juga perlu untuk diperhatikan agar

efektifitas penyampaian pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa aspek tersebut adalah *experience* (pengalaman), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Attractiveness* (menarik), dan *Content usefulness* (manfaat konten).

Experience adalah tingkat pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang dimiliki oleh endorser dan dapat memberikan persuasi lebih kepada konsumen (Immanuel & Bianda., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Venciute et al. (2023), Afifah (2022) dan Weismueller et al. (2020) menunjukkan bahwa *influencer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase behaviour*. Sedangkan kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan pengiklan yang bergantung pada persepsi target audiens atau konsumen (Immanuel & Bianda., 2021). Kepercayaan dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang bisnis dengan konsumen. *Influencer* yang sangat dipercaya memiliki lebih banyak peluang untuk mempengaruhi sikap dan pilihan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aggad & Ahmad (2021) dan Weismueller et al. (2020) menunjukkan bahwa *Influencer Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase behaviour*.

Salah satu hal yang biasanya diperhatikan oleh konsumen pada diri *influencer* adalah tingkat atraktif *influencer* tersebut. Daya tarik atau *Attractiveness* mengacu pada ciri-ciri yang dimiliki seorang endorser yang diukur dari penampilan fisik, sifat, dan gaya hidup yang menarik (Immanuel & Bianda., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Venciute et al. (2023) dan Weismueller et al. (2020) menunjukkan bahwa *Influencer Attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase behaviour*.

Meskipun kredibilitas mungkin menjadi salah satu faktor paling relevan bagi *influencer*, pemahaman umum saat ini adalah bahwa untuk mendapatkan perhatian pengikut, *influencer* harus membuat konten yang bernilai bagi audiens (Rahayu & Sudarmiati, 2022). Kegunaan konten dapat digambarkan sebagai kemampuan konten untuk membantu pengguna membuat keputusan atau membuat kemajuan menuju tujuan mereka. Selain itu, mengidentifikasi konten yang dibuat oleh seorang *influencer* bahkan dapat dilihat sebagai fitur kepercayaan yang membantu pelanggan yang mencari informasi dan dapat mengandalkan seseorang yang mereka percayai. Konten di media sosial merupakan alat yang dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan dan perilaku pembelian.

Selain menggunakan *influencer* sebagai bagian dari promosi, pihak produsen juga perlu memperhatikan kualitas dan harga yang ditawarkan. Karena kedua faktor tersebut juga secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah semacam pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu. Harga juga diartikan sebagai sesuatu yang harus diserahkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Ali & Bhasin, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2021), Supriadi et al. (2023) dan Johan et al. (2021) menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase behaviour* konsumen.

Dalam industri kecantikan, kualitas produk memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersirat. Kualitas produk merupakan

karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Khoironi et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rajalakshmi & Golden (2023) dan Khasanah et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dapat secara signifikan mempengaruhi *purchase behaviour* konsumen

Mempertimbangkan fakta-fakta diatas, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *Influencer Trustworthiness, experience, Attractiveness, Content usefulness, pricing of product* dan *product quality* terhadap *purchase behaviour* dengan *influencer-follower congruence* sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *influencer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah?
2. Apakah *Influencer Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah?
3. Apakah *Influencer Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah?
4. Apakah *Influencer Content usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah?
5. Apakah *pricing of product* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *influencer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah *Influencer Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah.
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer Content usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah.
5. Untuk mengetahui apakah *pricing of product* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behaviour* pada produk kecantikan Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur secara akademis terkait bagaimana pengaruh dari variabel independen yaitu *Influencer experience*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *content usefulness* dan *price of product* terhadap variabel dependen yaitu *purchase behaviour*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan khususnya pihak manajerial *brand* Wardah untuk dapat meningkatkan kepuasan, persepsi kualitas dan keterikatan emosional dalam diri konsumen yang tentunya akan mendorong *brand* untuk menjadi *market leader*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini membahas fenomena permasalahan yang menjadi perhatian sehingga ditemukan alasan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu teori mengenai variabel yang diteliti, serta kerangka berpikir berupa hubungan antar variabel dan hipotesis. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam tesis ini diambil dari berbagai macam buku, literatur, penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini membahas langkah

penelitian, latar belakang pemilihan narasumber, variabel penelitian, pengukuran data dan metode analisis data atas hal yang ditemukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pernyataan di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah dibahas pada metodologi penelitian. Bab ini menjelaskan temuan dalam penelitian dalam bentuk deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang diharapkan dapat berguna dan berkontribusi dalam pemecahan masalah pada penelitian ini serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.