

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kosmetik dan kecantikan di Indonesia menjadi salah satu tujuan masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang semakin populer di kalangan generasi milenial. Merek produk kecantikan semakin banyak dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna produk dan jasa, sehingga menjadikannya salah satu pilihan terpenting untuk membuat penampilan Anda semakin menarik dan modern. Brand image suatu produk atau jasa tidak dapat bertahan tanpa bantuan dari seorang public figure karena masyarakat pada umumnya dan generasi milenial pada khususnya selalu meniru gaya hidup dan fashion dari public figure tersebut. Pengguna sekarang ini sangat memilih produk kosmetik hingga akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Sebagaimana telah diketahui, produk kecantikan yang tersedia sangat beragam. Selain kualitasnya yang baik, konsumen memilih produk perawatan kecantikan yang sudah terkenal atau mempunyai nama merek.

Kosmetik merupakan produk kecantikan yang sangat penting untuk menunjang kecantikan dan kesehatan kulit wajah khususnya bagi Gen-Z. Kebutuhan akan perawatan kulit wajah dan tubuh merupakan perubahan pola perilaku ekonomi Gen-Z. Gen-Z ialah generasi yang lahir di tahun 1997 - 2012, yang mana menjadi peralihan dari generasi milenial yang dimana kemajuan teknologi sangat pesat. Perkembangan era modernisasi di dunia kosmetik menyebabkan perubahan perilaku finansial Gen-Z yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit bagi wajah dan tubuh membuat Gen-Z semakin tertarik untuk membeli kosmetik sehingga kosmetik menjadi suatu keharusan. Menurut Kementerian Perindustrian (2018), industri kosmetik nasional mencapai 7,36% pada triwulan I tahun 2018. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2017 yang tumbuh sebesar 6,35%. Peluang besar ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar para pengusaha kecantikan dalam dan luar negeri.

Melihat data BPS, kinerja sektor bahan kimia, farmasi, serta obat tradisional menjadi kosmetika tumbuh sebanyak 5,59% di tiga bulan pertama tahun 2020. Meskipun dihadapkan dengan tekanan Covid-19, kelompok industri manufaktur ini berhasil berkontribusi signifikan kepada devisa, dengan nilai ekspor mencapai 317 juta USD di paruh pertama tahun 2020, atau 15,2% lebih tinggi dibandingkan semester pertama. paruh tahun 2020. pada periode yang sama tahun 2019 (Kementerian Perindustrian, 2020).

Gambar 1. Perkembangan brand skincare pada pasar industri Indonesia



Sumber: <https://kompas.co.id/>

Pada Gambar 1 diatas diperlihatkan data perkembangan *brand skincare* pada pasar industri Indonesia bahwa pada peringkat pertama terdapat merek *somethinc* dengan total 53,2B dan pada peringkat terakhir ialah *bio beauty lab* dengan 5,7B. bukan tanpa alasan

somethinc bisa menjadi *top selling brand* terlaris di *E-commerce*, brand *somethinc* sedang banyak-banyaknya di gemari oleh gen-z pada masa sekarang dikarenakan harga produknya yang sangat terjangkau dan *ingredients* serta *actives* skincare yang digunakan ialah grade terbaik apalagi ini sudah di buktikan dengan berbagi *review* positif dari pelanggan setia *somethinc*. Agar dapat memberikan edukasi yang tepercaya kepada masyarakat, Somethinc bermitra dengan 12 dokter kecantikan ternama melalui media sosialnya (Sumber:<https://www.clozette.co.id/>).

Perkembangan industri kosmetik Indonesia juga didasari oleh berbagai fenomena seperti tren kecantikan dan merek kosmetik yang menarik banyak konsumen untuk tertarik dengan produk kecantikan tersebut. Mirip dengan tren gaya Korea dan tren saat ini, tren ini menciptakan fenomena bahwa pelanggan lebih tertarik pada suatu produk jika produk tersebut berkaitan dengan aktor/aktris Korea. Saat ini trend makeup look ala Korea sedang menjadi fashion sehingga menarik perhatian banyak kalangan baik muda, dewasa, maupun orang tua, bahkan anak di bawah umur pun menyukai Korean look. Pasalnya banyak aktor Korea yang menggunakan kosmetik dengan riasan natural yang menunjukkan kepada seluruh wanita Indonesia bahwa wajahnya tetap terlihat sehat dan cerah meski memakai kosmetik. Dengan munculnya tren makeup yang menggunakan metode natural, pelanggan khususnya generasi Z menjadi lebih selektif dalam memilih kosmetik. Kebanyakan konsumen memilih merek atau identitas produk yang membuat riasannya terlihat natural. Oleh karena itu secara tidak langsung membuat konsumen ingin membeli kosmetik tersebut, sehingga produsen memilih strategi dengan memperkenalkan kosmetiknya melalui aktor/aktris Korea yang sedang menjadi trend generasi Z saat ini. Pada dasarnya gen-z lebih mempercayai kosmetik Korea karena bahan-bahannya Kosmetik Korea terjamin bagi pelanggan gen-z di Indonesia, dan tidak sedikit pelanggan gen-z yang kini tidak menyadari bahwa banyak brand lokal yang produknya tidak begitu berkualitas. . Salah satunya adalah merek lokal Wardah yang merupakan merek kosmetik lokal yang bersertifikat halal MUI. Tak hanya itu, merek lokal ini bisa dikatakan mampu bersaing dengan merek luar negeri Korea.

Dengan semakin banyaknya produk perawatan kulit di Indonesia khususnya di kota Medan, maka produsen produk perawatan kulit harus memperhatikan brand image dari produk perawatan kulit yang dihasilkan oleh produsennya, yang menurut Kotler (2013:346), merek gambar ialah pandangan dan kepercayaan yang dibawa pengguna, karena asosiasi tersimpan diingatan konsumen. Karena adanya brand image dari produsen produk perawatan kulit, maka produk yang dijual di pasaran menimbulkan kepercayaan yang besar pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Masih banyak produk perawatan kulit yang tidak memperhatikan brand image, salah satunya adalah produk perawatan kulit jahe, dimana produk perawatan kulit jahe tidak memperhatikan citra perawatan kulitnya sehingga banyak beredar produk jahe di pasaran. perawatan kulit dianggap murah dan menyebabkan masalah kulit, perawatan kulit jahe telah menurun dalam beberapa tahun terakhir. Ketika memperhatikan citra produk suatu produk perawatan kulit, seringkali konsumen juga memperhatikan popularitas dari produk perawatan kulit yang dibelinya, seperti fenomena yang telah dijelaskan di atas, banyaknya generasi Z di Indonesia yang membeli produk perawatan kulit tersebut. saat ini untuk dijual. negara virus ginseng. Gen-Z dari Indonesia percaya bahwa apa yang populer di negara tersebut harus berkualitas baik dan efektif untuk kulitnya, sehingga produk dari Korea Selatan cocok untuk Gen-Z dari Indonesia. Popularitas artinya banyak orang mengetahui dan menyukai tindakan atau perilaku seseorang hingga dikenal atau diakui di masyarakat.

Konsumen khususnya Gen-Z Kota Medan membutuhkan produk yang memiliki kualitas dan harga yang pas sesuai manfaat yang diraih. Salah satu brand skin care lokal adalah skintific yang menghadirkan produk perawatan kulit melalui bahan alami serta kemasan ramah lingkungan dengan khasiat yang bermanfaat serta harga bervariasi, Avoskin cocok

untuk semua jenis kulit wajah seperti sensitif, berminyak, kering, serta berjerawat dan tersedia untuk perawatan khusus mata. Menurut Habibah dan Sumiat (Melat dan Dwijayant, 2020), harga adalah keseluruhan nilai yang mencakup barang dan jasa yang ditawarkan sebagai pengganti barang. Hubungan citra merek, popularitas dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian berpengaruh terhadap Keputusan pembeli, makin tinggi harga, makin rendah popularitasnya, dan makin kurang kepercayaan terhadap citra merek maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Bukhari Alma (2016:96) memaparkan bahwasanya keputusan pembelian ialah pilihan pengguna dikarenakan faktor perekonomian, teknologi, politik, kebudayaan, produk, nilai, tempat, pemasaran, bukti konkret, orang, serta proses. Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka riset ini penting guna diteliti untuk mengetahui: **“Faktor- Faktor Determinat Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial dan Gen – Z Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penjelasan pada latar belakang, identifikasi masalah riset ini yaitu:

1. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan berdampak semakin tingginya keputusan pembelian pada Generasi Millenial dan Gen - Z
2. Semakin populernya merek produk maka akan berdampak semakin tingginya keputusan pembelian suatu produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen - Z
3. Ketika produk skincare memiliki harga yang sesuai kualitas produk yang maka semakin tingginya keputusan pembelian suatu produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen - Z
4. Ketika citra merek, popularitas, dan harga semakin baik maka semakin tingginya keputusan pembelian suatu produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen - Z

1.3 Rumusan Masalah

Melalui identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah riset ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen-Z Di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh popularitas kepada keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen-Z Di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh harga kepada keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen-Z Di Kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, popularitas, dan harga kepada keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Millenial dan Gen-Z Di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Meneliti dan mengevaluasi dampak citra merek kepada keputusan pembelian produk skincare pada generasi millenial dan gen -z di Kota Medan
2. Meneliti dan mengevaluasi popularitas kepada keputusan pembelian produk skincare pada generasi millenial dan gen -z di Kota Medan
3. Meneliti dan mengevaluasi harga kepada keputusan pembelian produk skincare pada generasi millenial dan gen -z di Kota Medan
4. Meneliti dan mengevaluasi citra merek, popularitas, serta harga kepada keputusan pembelian produk skincare pada generasi millenial dan gen -z di Kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi pengguna skincare
2. Mampu dijadikan untuk bahan pertimbangan dalam pemilihan produk skincare dalam berbelanja online dengan memperhatikan faktor kepercayaan pelanggan, kualitas produk dalam kebutuhan sehari-hari.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan

Penelitian ini bisa ditambahkan ke dalam daftar pustaka di perpustakaan Universitas Prima Indonesia di Medan.

4. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mampu dijadikan referensi untuk riset selanjutnya, terutama yang ingin mengkaji dampak citra merek, popularitas, serta harga kepada keputusan pembelian produk skincare kalangan generasi milenial dan Gen Z di Kota Medan.

1.6 Landsan Teori

1.6.1 Teori Citra Merek

Menurut Bailey dan Milligan (2022), citra merek dapat menjadi cara branding diri dan menciptakan keterikatan pada gagasan tentang apa yang dibeli. Menambahkan warna, minat, serta preferensi mampu membantu konsumen mengambil keputusan karena merek bisa ada dimana-mana.

1.6.2 Teori Popularitas Merek

Menurut Hermawan (2014) Tumagor dan Hidayat (2018:57), popularitas merek mengarah Kemampuan calon pembeli dalam mengidentifikasi ataupun mengingat merek yang ada pada kategori tertentu.

1.6.3 Teori Harga

Mardia dkk. (2021) harga merujuk pada jumlah uang diberikan untuk membeli produk, layanan atau nilai ditukar pembeli dalam mendapatkan kegunaan.

1.6.4 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan memilih antara dua atau lebih alternatif yang sudah ada. Artinya, seseorang harus memiliki beberapa opsi yang bisa dipilih saat membuat keputusan tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

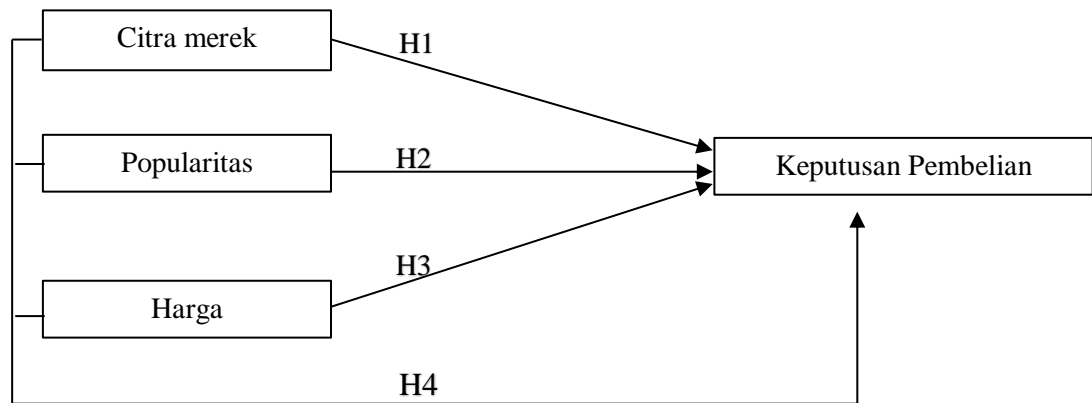
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple	Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Membeli	Penelitian menemukan bahwa citra merek, kesadaran merek, serta kualitas produk dengan positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Apple.
2	Fransisca Paramitasari Musay (2020)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Riset menyimpulkan bahwasanya citra merek berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian, berdasarkan survei pembeli di KFC Kawi Malang.
3	Eli Achmad Mahiri (2020)	Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Mart Banjaran	Brand Image, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian	Pencarian menunjukkan bahwa persepsi merek dan atmosfer toko berdampak positif serta berarti terhadap keputusan pembelian konsumen dari perusahaan daerah.
4	Thoriq Septian Firjatullah, dkk (2023)	Pengaruh Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Negri Surabaya	Harga dan Keputusan Pembelian	Riset menyimpulkan bahwasanya citra merek dan suasana toko berdampak besar dan berarti kepada keputusan pembelian konsumen di

				perusahaan daerah (BUMD).
--	--	--	--	---------------------------

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat para ahli yang menunjukkan bagaimana citra merek, popularitas, serta harga memengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka teori riset diuraikan di bawah ini.



Tabel 2 Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial dan gen z di Kota Medan
- H2 : Pengenalan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial dan gen z
- H3 : Pemilihan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial dan gen z
- H4 : Citra merek, pengenalan merek, pemilihan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial dan gen z