

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang, kosmetik yang beredar di era sekarang menjadi kebutuhan penting untuk kaum wanita. Banyak warga negara Indonesia yang mayoritas berkulit sawo matang menginginkan kulit mereka terlihat putih cerah. Dengan keinginan tersebut tidak menutup kemungkinan warga negara Indonesia mengkonsumsi *skincare* sesuai dengan hasil survei yang sudah diteliti wanita menggunakan krim pemutih pemutih yang hasilnya instan (Rajagukguk, 2018). Wanita pada umumnya berusaha dengan berbagai cara untuk dapat terlihat cantik dan sesuai dengan keinginan mereka.

Sebelum menggunakan *skincare* ada baiknya untuk mengetahui terlebih dahulu jenis kulit yang kita miliki, antara: kering, berminyak, normal, sensitif dan kombinasi (Perwitasari, 2019).

Penjualan produk *skincare* tersebut dijual secara daring maupun ditawarkan langsung kepada pembeli. Tidak hanya selebriti yang dapat menarik perhatian calon pembeli tetapi ada juga testimoni dari pembeli yang pernah menggunakan *skincare* tersebut yang dapat meyakinkan calon pembeli untuk ikut menggunakan produk tersebut.

Dalam atribut produk terdapat komponen-komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik dari produk tersebut dan yang menjadi perhatian khusus konsumen dalam memilih sebuah produk. Unsur-unsur dari atribut produk berdasarkan peneliti terdahulu terdiri dari: kualitas produk, fitur produk dan desain produk (Anggraeni, 2017).

Setiap kosmetik yang beredar memiliki kualitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Maka dari itu konsumen dituntut untuk lebih

berhati-hati dalam membeli produk kecantikan yang ditawarkan, agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Jangan tertarik dengan produk kecantikan yang ditawarkan dengan harga murah, tetapi dilihat juga kualitas produk dari kosmetik tersebut. Kualitas produk sangat berperan penting dalam memproduksi atau memasarkan sebuah produk karena berdampak penting bagi konsumen untuk memilih sebuah produk (Acnes, 2016 : 3).

Desain sebuah produk juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang harus diperhatikan oleh manajemen seperti pengembangan produk baru, sebuah produk harus memiliki inovasi sesuai zaman sekarang (Ilmaya, 2011). Konsumen lebih tertarik dengan produk *skincare* dengan kualitas terbaik, desain yang menarik, label yang mencantumkan komposisi secara lengkap terkait produk tersebut (Fitriana, 2015). Desain produk meliputi bentuk, warna, kemasan, dan tampilan. Tampilan yang elegan serta warna yang menarik akan mengundang perhatian konsumen (Heny andri 2015). Desain sebuah produk harus dapat menarik perhatian konsumen. Desain harus dapat memberikan keunggulan dalam bersaing (Anggraeni, 2017). Masih ditemukan produk yang tidak memiliki logo pada kemasan. Perusahaan harus memperhatikan kemasan pada saat mengirim produk secara online kepada konsumen agar tidak rusak di dalam perjalanan (Sirclo, 2018).

Semakin banyaknya produk kosmetik ilegal yang beredar, ada undang-undang khusus yang mengatur tentang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 ayat (1) yang berisi tentang larangan bagi pengusaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa, salah satunya sebagai berikut: (1) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang berisikan (nama dari produk, ukuran, berat atau isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan dan *expired*, nama dan alamat pelaku usaha yang memproduksi produk tersebut serta keterangan lain untuk

penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat. (2) Tidak mencantumkan informasi atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang sudah berlaku.

Fitur merupakan salah satu cara paling efektif dalam bersaing, dengan cara memperkenalkan beragam fitur baru dari produk. Fitur dari sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuha, 2015). Fitur produk *skincare* dipasarkan yaitu pembersih wajah *electric facial cleansing*, sebelum mengambil keputusan pembelian ketahui jenis kulit terlebih dahulu, karena tidak semua jenis kulit cocok menggunakan *facial brush* (<https://my-best.id/>, n.d.). Terkadang pemakaian *cleansing brush* tidak bisa memberikan manfaat yang maksimal atau bahkan membuat kulit menjadi iritasi (Ochi, 2019). Fitur digunakan suatu produk agar terlihat istimewa dan menarik (Jatra, 2013). Dari fitur produk konsumen dapat membedakan dan menilai produk yang ditawarkan dengan produk pesaing, karakteristik yang dapat membedakan tersebut terus-menerus dikembangkan (Ermalina, 2020).

Apabila ada sebuah produk yang diproduksi dari luar negeri akan diperdagangkan di Indonesia, maka produk tersebut harus mencantumkan label produk menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan peraturan yang sudah diatur ke dalam Pasal 2 ayat (1) Permedag RI Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 yang berisikan tentang pencantuman label suatu produk dalam bahasa Indonesia. Karena produk dari luar negeri masih mencantumkan label yang menggunakan bahasa asing pada kemasan produk, maka konsumen yang kurang mengerti bahasa asing mengalami kesulitan untuk memahami informasi mengenai produk tersebut, Label yang dicantumkan dalam sebuah kemasan diwajibkan menggunakan Bahasa Indonesia (Kautsar, 2017).

Media promosi yang dilakukan sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan sebuah produk ke konsumen menjadi faktor utama dalam proses penjualan. Pemakaian *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, salah satunya adalah tingkat popularitas selebriti tersebut dalam memengaruhi produk yang diiklankan (Marianti, 2014 : 7). Media promosi yang digunakan biasanya melalui akun instagram (Ester, 2017). Perusahaan harus menciptakan inovasi baru dari produk yang diproduksi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya tarik calon konsumen (Prastyanti, 2017). Sudah banyak *skincare* pemutih yang sudah disita oleh polisi dikarenakan tidak ada izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan dan bahan yang digunakan juga menggunakan bahan merkuri (Indra, 2016). Polisi berhasil menyita *skincare* yang di *endorse* selebriti Indonesia (Rinanda, 2018).

Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, maka konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan *skincare* yang bermunculan di pasaran, dari masing-masing produk yang di pasarkan memiliki keunggulan yang menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli produk *skincare*. Adapun dampak negatif dari penggunaan *skincare* yang tidak ada izin edar dan berbahan merkuri, yang pernah dialami oleh beberapa konsumen khususnya di Negara Indonesia (Lisnawati & Agustin Wijayanti, 2016)

Adapun tabel 1.1 yang merangkum beberapa merek *skincare* wajah maupun *lotion* yang di *endorser* selebriti dan memiliki banyak testimoni dari konsumen baik yang memiliki izin edar dan tidak memiliki izin edar dengan keunggulan yang berbeda:

Tabel 1.1
Merek produk *skincare* di Indonesia

No	Merek	Asal	No Registrasi BPOM	Kelebihan Produk
1	Laneige Water Sleeping Mask	Korea	NA26170200426	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan wajah secara permanen • Bebas keriput, Glowing • Komposisi herbal dari ekstrasi bunga lavender
2	Cream Temulawak	Malaysia	MAL03040088K	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan wajah • Menghilangkan flek hitam • Menghilangkan garis kerutan di wajah
3	Nature Republic	Korea	NA26201200112	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuat dari bahan alami • Mengurangi garis halus di wajah • Mencerahkan wajah
4	Scarlett Body Lotion Romansa	Indonesia	NA18180145764	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan kulit • Mencegah dehidrasi kulit • Melindungi kulit dari paparan sinar matahari

No	Merek	Asal	No Registrasi BPOM	Kelebihan
5	Essence Blanket Mask Olive (Madame Gie)	China	NA11200200018	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi jerawat • wajah tampak cerah berseri • Melembabkan wajah
6	Yass Brightening Night Treatment	Indonesia	NA18180120647	<ul style="list-style-type: none"> • Diperkaya dengan Moisturizer dan Whitening • Melembabkan kulit • Mencerahkan kulit • Menyamarkan noda hitam
7	Cream KS	Indonesia		<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan wajah dalam 7 hari pemakaian • Menyamarkan noda hitam • Membuat wajah terlihat glowing
8	Cream RD	Indonesia		<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan kulit wajah • Membuat kulit wajah glowing • Menghilangkan flek hitam • Mengecilkan pori-pori • Menghilangkan kerutan di wajah

No	Merek	Negara Asal	No Registrasi BPOM	Kelebihan
9	Jafra Sun - Face Protector Sunscreen Broad Spectrm Spf 50+	Mexico	NE34161700862	<ul style="list-style-type: none"> • Melindungi kulit dari paparan sinar matahari • Menghilangkan garis halus diwajah • Mencerahkan kulit wajah
10	Mylovaa Acne Care Day Cream	Indonesia	NA18190125315	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan kulit • Cocok untuk semua kulit wajah • Menyamarkan noda hitam

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tujuan peneliti membuat tabel tersebut untuk memberi informasi bagi pembaca mengenai salah satu contoh produk *skincare* yang sudah aman digunakan karena sudah ada izin edar dan ada beberapa produk *skincare* yang masih beredar tetapi tidak ada izin edar dari Badan POM. Berdasarkan sumber jurnal yang diperoleh menyatakan bahwa izin edar Badan POM dapat menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas cukup baik dan merasa aman saat menggunakan produk (Sari, 2013). Karena *skincare* sudah menjadi salah satu prioritas para wanita untuk terlihat cantik (Fachruniza, 2018). BPOM sebagai lembaga penjamin mutu, kemanfaatan dan keamanan (Ulya, 2018).

Oleh sebab itu peneliti ingin mencari tahu lebih lanjut permasalahan keputusan

pembelian *skincare* yang beredar khususnya di wilayah Jabodetabek, konsumen lebih tertarik menggunakan *skincare* yang sudah diketahui kualitas produk atau dilihat dari kualitas, kemasan dan seberapa banyak konsumen yang sudah menggunakan produk *skincare* tersebut. Dari kelebihan yang dimiliki masing – masing

produk *skincare* ada beberapa kesamaan dan itu menjadi salah satu keinginan konsumen khususnya Jabodetabek. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah banyak produk *skincare* pemutih yang mendaftarkan produknya ke BPOM. Jika kulit kita tidak bereaksi buruk pada saat menggunakan *skincare* tersebut berarti produk tersebut aman untuk digunakan (Marianti, 2014).

Calon konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang akan kita gunakan apa sudah terdaftar atau belum di Badan POM. Cara aksesnya pun sangat mudah. Di layar utama kita bisa memilih produk berdasarkan: nomor registrasi, nama produk, merek, jumlah dan kemasan, bentuk sediaan, komposisi dan nama pendaftar (<https://Cekbpom.Pom.Go.Id/>, 2020).

Tabel 1-II
Merek *skincare* terdaftar di BPOM

Nomor registrasi	Produk	Pendaftar
NA18190705709	Body Scrub Platinum Merek: YASS Kemasan: Botol 100 ml, 120 ml, 200 ml	Berkah Haikal, CV Kota Samarinda, Kalimantan Timur
NA18190122300	Lotion Cantik Platinum Merek: YASS Kemasan: Botol 100 ml, 120 ml, 200 ml	Berkah Haikal, CV Kota Samarinda, Kalimantan Timur
NA18190705460	Body Wash Platinum Merek: YASS Kemasan: Botol 100 ml, 120 ml, 200 ml	Berkah Haikal, CV Kota Samarinda, Kalimantan Timur
NA18181705918	Sunscreen oil Free Merek: YASS Kemasan: Botol 100 ml, 120 ml, 200 ml	Berkah Haikal, CV Kota Samarinda, Kalimantan Timur
NA18181212356	Facial Wash for Acne Skin Merek: YASS Kemasan: Botol 100 ml, 120 ml, 200 ml	Berkah Haikal, CV Kota Samarinda, Kalimantan Timur
NA18181212355	Face Toner for Acne Skin Merek: YASS Kemasan: 100 ml, 120 ml, 200 ml	Berkah Haikal, CV Kota Samarinda, Kalimantan Timur

Sumber: Situs resmi BPOM 2020

Article I.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PEMUTIH DI KALANGAN MASYARAKAT JABODETABEK”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*?
2. Apakah fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*?
3. Apakah desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif fitur terhadap keputusan pembelian *skincare*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif desain terhadap keputusan pembelian *skincare*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Memberikan gambaran kepada konsumen untuk lebih berhati-hati pada saat ingin menggunakan produk *skincare*.
- b. Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan bagi penulis untuk mempelajari secara langsung dan mengevaluasi pengaruh kualitas produk, fitur produk, desain produk dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare*.
- c. Memberikan gambaran bagi pemasar agar dapat menciptakan pesan iklan yang lebih efektif dengan menggunakan selebriti bagi konsumen.

