

BAB I

PENDAHULUAN

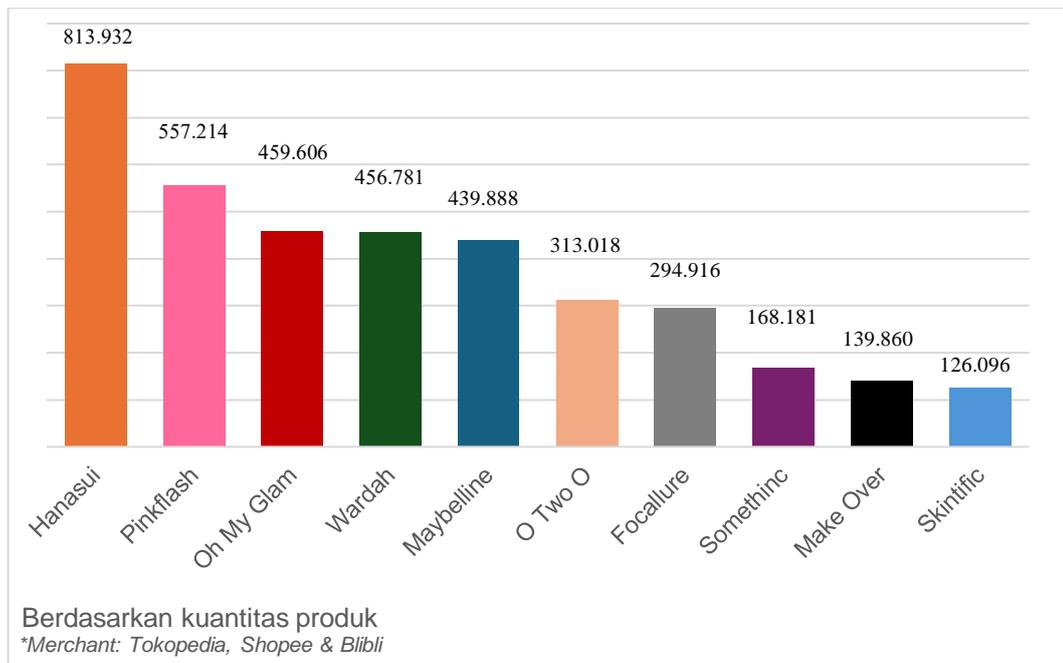
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dengan persaingan perusahaan yang ketat, maka perusahaan harus bertindak dan menyikapinya dengan inovatif juga kreatif. Lingkungan bisnis bisa saja sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Maka dari itu, suatu perusahaan sebetulnya dituntut agar bersaing dengan kompetitif guna mempertahankan dan mendapatkan pelanggan atau pembeli yang loyal, di antaranya dari persaingan antar produk perawatan kulit atau kecantikan dan produk serupa lainnya (Sari, 2022).

Inovasi dalam produk kecantikan adalah usaha agar memenuhi keperluan atau kebutuhan untuk tampil memukau, baik wanita maupun pria. Keindahan sejati tidak hanya terlihat dari luar, tetapi juga berasal dari pesona yang terpancar dari dalam, yang sering disebut sebagai *inner beauty*. Mereka memerlukan perawatan kulit untuk memperbaiki penampilan agar terlihat lebih menarik. Kebutuhan pria dan wanita untuk tampil menawan sesuai dengan keinginan mereka menciptakan potensi pasar yang besar pada industri perawatan kulit (Qonita, 2018).

Kebutuhan merupakan kondisi di mana seseorang merasa kekurangan terhadap suatu barang tertentu, sehingga muncul dorongan untuk memenuhinya. Biasanya, kebutuhan ini terkait dengan barang-barang pokok seperti makanan, minuman, dan pakaian (Biati et al., 2022). Kebutuhan manusia terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Dalam masyarakat saat ini, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer, menempati posisi kedua setelah makanan dan minuman. Kecantikan yang dulunya dianggap hanya sebagai keinginan, kini telah berkembang menjadi kebutuhan (Hanny et al., 2020). Hal ini mendorong pertumbuhan industri kecantikan secara global, termasuk di Indonesia. Dalam hal ini terlihat dari tingginya tingkat produksi *skincare* di Indonesia, dengan penjualan tahunan yang terus meningkat, baik produk lokal maupun impor (Andestri, 2023). Namun, pertumbuhan ini juga diiringi oleh maraknya peredaran produk

kecantikan ilegal yang tidak memenuhi standar keamanan dan kesehatan. Salah satu kasusnya terjadi di Kota Cirebon, BPOM kembali menemukan peredaran produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya seperti kortikosteroid dan merkuri. Sehingga menimbulkan kekhawatiran masyarakat di Kota Cirebon akan dampak negatif penggunaan produk kecantikan (Kumparan, 2020).



Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Gambar 1.1 Penjualan Top 10 Brand Kecantikan 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 brand Hanasui menduduki posisi teratas (berdasarkan kuantitas produk) dengan penjualan terbanyak, yaitu mencapai 813.932 dibulan Ramadan tahun 2024. Hanasui diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang beralamat di Jl. Raya Serang KM 13.8, Kawasan Industri Tunas Bitung, Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang, Banten. Merek kosmetik ini telah lama diproduksi dan dipercaya oleh beberapa masyarakat karena kualitasnya yang teruji. Sebagai produk kecantikan, Hanasui sangat teliti dalam memilih bahan dan menjalankan proses produksi dengan hati-hati. Untuk menjamin keamanan produk, Hanasui juga telah terdaftar di BPOM (Kumparan, 2022). Karena harga produk Hanasui yang terjangkau namun tetap memberikan hasil baik bagi kulit, beberapa masyarakat mencurigai bahwa Hanasui mungkin menggunakan bahan berbahaya dalam komposisi produknya (Azzahra, 2024).

Saat ini banyak ditemukan perusahaan kosmetik atau *skincare* yang kurang bertanggung jawab, menjual produk dengan harga murah dan klaim mampu memberikan hasil instan. Hal ini menggoda konsumen yang menginginkan tampil cantik secara cepat, tanpa menyadari bahwa produk tersebut mungkin mengandung bahan berbahaya. Akhir-akhir ini, BPOM mengamankan 152.744 kosmetik ilegal. Situasi ini membuat sebagian masyarakat trauma dan lebih selektif dalam memilih suatu produk perawatan kulit atau kosmetik, terutama jika harga produk tersebut murah. Akibatnya, perusahaan yang menggunakan bahan aman dan telah teruji di BPOM, seperti Hanasui terkena dampak negatif karena mereka menjual dengan harga yang relatif terjangkau (Andestri, 2023).

Ketika memutuskan untuk membeli suatu kosmetik, pembeli cenderung mengambil produk kosmetik yang sesuai kebutuhan mereka dan juga yang populer di pasaran (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Pilihan pembelian konsumen dalam memilih kosmetik melibatkan upaya untuk memahami semua alternatif yang tersedia guna menyelesaikan masalah yang dihadapi. Pada proses ini mencakup penilaian secara objektif dan sistematis terhadap berbagai opsi, dengan memperhatikan keuntungan juga kerugian pada masing-masing produk. Para perusahaan perlu menggali lebih dalam faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Jika memahami proses konsumen dalam keputusan pembelian, maka perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Perusahaan didorong untuk terus menciptakan strategi pemasaran inovatif untuk menarik minat konsumen, lalu memengaruhi pilihan pembelian. Berlandaskan kajian teori dan hasil tinjauan artikel, terkait dengan harga yang kompetitif berperan memengaruhi keputusan pembelian (Permata Sari, 2021).

Menurut (Abdul et al., 2022) harga adalah salah satu dari elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Harga berperan sangat signifikan pada penjualan karena berdampak pada kepuasan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga berhubungan langsung pada pendapatan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, di mana konsumen pada umumnya pilih harga terjangkau, kemudian mudah diakses, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Terdapat hubungan

negatif antara harga dan permintaan, semakin rendah harga yang ditentukan, maka semakin tinggi permintaan. Demikian juga sebaliknya, semakin tinggi harga maka permintaan akan menurun (Azzahra, 2024).

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Hanasui dengan Produk Lain Tahun 2024

No	Nama Merek	Nama Produk	Harga
1	Hanasui	<i>Face Wash</i>	Rp21.500 – Rp24.500
		<i>Moisturizer</i>	Rp25.000 – Rp44.000
		<i>Sunscreen</i>	Rp27.000 – Rp40.500
		<i>Body Scrub</i>	Rp26.000
		<i>Body Lotion</i>	Rp20.500 – Rp26.000
2	Erha	<i>Face Wash</i>	Rp53.900 – Rp96.000
		<i>Moisturizer</i>	Rp78.791 – Rp169.000
		<i>Sunscreen</i>	Rp69.700 – Rp116.000
		<i>Body Scrub</i>	Rp64.900
		<i>Body Lotion</i>	Rp166.589 – Rp221.502
3	Implora	<i>Face Wash</i>	Rp13.500
		<i>Moisturizer</i>	Rp22.750 – Rp 48.930
		<i>Sunscreen</i>	Rp22.600 – Rp 29.599
		<i>Body scrub</i>	Rp14.800 – Rp33.500
		<i>Body Lotion</i>	Rp10.500 – Rp37.500
4	Scarlett	<i>Face Wash</i>	Rp59.000
		<i>Moisturizer</i>	Rp39.900 – Rp59.000
		<i>Sunscreen</i>	Rp59.000
		<i>Body Scrub</i>	Rp47.500 – Rp59.000
		<i>Body Lotion</i>	Rp36.850 – Rp64.000
5	Azarine	<i>Face Wash</i>	Rp23.750 – Rp31.500
		<i>Moisturizer</i>	Rp26.900 – Rp 65.550
		<i>Sunscreen</i>	Rp31.200 – Rp62.750
		<i>Body Scrub</i>	Rp43.900
		<i>Body Lotion</i>	Rp36.000 – Rp58.500

Sumber: shopee.co.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat adanya perbandingan harga antara produk dari Hanasui dengan produk lainnya. Harga pada produk Hanasui relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan produk Erha, Scarlett, dan Azarine. Maka dari itu, konsumen lebih berminat untuk memilih produk yang harganya terjangkau. Dengan harga yang cukup murah, produk Hanasui dapat diakses oleh berbagai kalangan, dari mulai pelajar sampai orang dewasa tanpa perlu ragu terhadap harga yang tinggi. Didukung dalam penelitian (Batubara et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lainnya oleh (Yunefa & Sabardini, 2020) yang memaparkan bahwa harga tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian secara parsial.

Ada berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya adalah *brand awareness* yakni bentuk kesadaran konsumen untuk mengenali dan memahami suatu merek. *Brand awareness* ini dapat menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali suatu merek, semakin tinggi kesadaran terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Pada hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh peningkatan *brand awareness* (Rosyada, 2022). Misalnya, merek-merek kosmetik yang populer di pasaran biasanya mempunyai *brand awareness* yang kuat dan sering kali mendapat kepercayaan dari konsumen karena dinilai mempunyai kualitas ataupun reputasi yang juga baik.

Brand awareness memungkinkan produk Hanasui muncul kembali dalam ingatan konsumen, yang kemudian dapat dijadikan salah satu pilihan dalam keputusan pembelian karena pelanggan merasa yakin dengan merek yang sudah dikenal. Kemudian, *brand awareness* berfungsi sebagai pengingat, di mana konsumen akan mengingat merek Hanasui saat ditanya tentang merek yang mereka kenal. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan yang bertujuan untuk mengingat atau mengenali bahwasanya suatu merek adalah bagian dari jenis atau kategori produk tertentu. Umumnya, kesadaran merek mencerminkan

persepsi dan juga reaksi kognitif seseorang terhadap suatu situasi atau kejadian. Kesadaran ini tidak membutuhkan pemahaman yang mendalam karena merupakan konsep abstrak yang dapat fokus pada kondisi internal seperti naluri atau pada suatu kejadian eksternal seperti persepsi melalui panca indera seseorang (Barreda et al., 2015). Hal ini didukung pada penelitian (Zulkifli et al., 2022) mendapat hasil penelitian bahwasanya *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Selain harga dan *brand awareness*, keputusan pembelian juga dipengaruhi melalui *celebrity endorser*. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan agar berpikir kreatif untuk memperkenalkan produknya, dengan tujuan menarik perhatian para konsumen dan juga membangun preferensi terhadap merek agar konsumen tertarik untuk membeli beberapa produk tersebut. Untuk mencapainya, perusahaan sering kali memanfaatkan *celebrity endorser*. Pada penggunaan *endorser* memberikan kesan bahwasanya konsumen cermat dalam hal memilih suatu produk, juga dapat meningkatkan status mereka dengan cara memiliki produk yang digunakan oleh selebriti (Wang & Hariandja, 2016). Pemasar berharap bahwa persepsi konsumen kepada produk akan berubah secara positif melalui *celebrity endorser*. Menurut (Putra & Ningrum, 2019), *celebrity endorser* merupakan individu yang mengenalkan sebuah produk pada publik lalu mendukung kepentingan produk tersebut dengan menampilkannya pada iklan.

Popularitas seorang *celebrity endorser* termasuk penting dalam membangun kesadaran untuk konsumen, karena semakin dikenal selebriti tersebut, semakin meningkat pula kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selebriti yang terkenal di masyarakat luas akan mampu menarik perhatian konsumen, kemudian mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Kertamukti, 2015). Bertambah terkenal dan menarik seorang *endorser*, maka semakin besar pengaruhnya mendorong pembelian. *Celebrity endorser* dianggap sukses jika kehadirannya dalam iklan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga lebih banyak konsumen yang menggunakannya. Pada produk Hanasui, mereka menggunakan Tiara Andini sebagai *endorser* yang sebenarnya seorang penyanyi dan aktris yang sudah dikenal publik sejak usianya masih muda (Khikmah, 2023).

Ada beberapa selebriti yang juga membintangi sebuah iklan dari merek Hanasui, salah satunya yaitu Ranty Maria sebagai *celebrity endorser* untuk produk ini. Hanasui memutuskan figur publik misalnya Tiara Andini dikarenakan kepribadiannya yang aktif sebagai penyanyi dan aktris, serta memiliki wajah rupawan yang cocok sebagai *brand ambassador*. Kemudian, publik figur seperti Ranty Maria yang juga memiliki wajah cantik dan dikenal sebagai remaja berprestasi, turut berperan sebagai *celebrity endorser* dari Hanasui. Meskipun masih belia, Ranty Maria telah membintangi banyak sinetron atau film. Kehadiran *celebrity endorser* yang dikenal luas ini memberikan peluang bagi produk Hanasui untuk lebih banyak dikenal lagi, karena figur publik yang populer dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut (Khikmah, 2023).

Celebrity endorser memiliki peran yang penting dalam perkembangan untuk produk Hanasui. *Celebrity endorser* yaitu figur publik yang tampil sebagai pengguna produk pada suatu iklan dan juga dikenal luas oleh masyarakat. Semakin tinggi suatu kepercayaan dari konsumen kepada *celebrity endorser*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Asir et al., 2023). Dalam hal ini juga didukung dari penelitian (Jatmiko, 2021) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil studi lain (Habibah et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu dijelaskan pentingnya persepsi harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Cirebon

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	11.734	11.097	22.831
5-9	15.359	14.422	29.781
10-14	15.544	14.610	30.154
15-19	15.226	14.437	29.663
20-24	15.372	14.374	29.746

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
25-29	14.736	14.076	28.812
30-34	13.777	13.076	26.853
35-39	12.803	12.239	25.042
40-44	13.909	13.686	27.595
45-49	12.710	12.914	25.624
50-54	10.726	11.008	21.734
55-59	8.920	9.638	18.558
60-64	6.379	7.579	13.958
65-69	4.841	5.913	10.754
70-74	3.307	3.815	7.122
> 75	2.559	3.893	6.452
Total	177.902	176.777	354.679

Sumber: disdukcapil.cirebonkota.go.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa generasi Z mendominasi jumlah penduduk Kota Cirebon sebanyak \pm 118.375 jiwa. Generasi Z atau bisa disebut juga dengan Gen Z merupakan kelompok yang lahir ditahun 1997 hingga 2012 (Wisnubrata, 2021), sehingga Gen Z saat ini diperkirakan berusia antara 12 sampai 27 tahun. Dibesarkan di tengah pesatnya perkembangan teknologi, media sosial, dan internet, Generasi Z sudah akrab dengan dunia digital sejak usia dini. Media sosial menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak kecil, sehingga mereka dikenal dengan generasi internet atau *iGeneration*. Sebagian besar aktivitas mereka berkaitan dengan dunia maya dan mereka cenderung memiliki sifat konsumtif serta gaya hidup yang cenderung hedonis (Putra, 2016). Dengan demikian, maka sasaran dari penelitian ini yaitu generasi Z di Kota Cirebon yang pernah membeli produk Hanasui.

Produk dari merek Hanasui telah banyak beredar di kalangan masyarakat Kota Cirebon dan sekitarnya. Produk dengan merek ini menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya. Berdasarkan perbedaan penelitian sebelumnya (*research gap*) dan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Brand Awareness, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Generasi Z di Kota Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Adanya persaingan antar produk perawatan kulit atau kosmetik.
2. Maraknya kosmetik ilegal yang beredar di pasaran membuat sebagian masyarakat trauma dan lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit ataupun kosmetik.
3. Harga yang relatif terjangkau membuat beberapa masyarakat meragukan kualitas produk dan ada banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan memperjelas objek penelitian, maka peneliti melakukan adanya pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.
2. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Hanasui dan variabel bebasnya adalah harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser*.
3. Untuk responden yang diteliti pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Cirebon yang pernah ataupun sedang menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik dari Hanasui.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan peneliti yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon?

4. Apakah harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang dapat dikemukakan peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Memberikan wawasan tambahan, referensi bagi perguruan tinggi, dan menyediakan informasi yang dapat mendorong penelitian lanjutan mengenai pengaruh harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.
2. Manfaat Praktis
Sebagai sumber informasi bagi masyarakat, pemerintah maupun pihak lain yang memerlukan wawasan atau informasi mengenai pengaruh harga, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada generasi Z di Kota Cirebon.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran umum untuk pembaca mengenai penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti. Adapun sistematika pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini akan dijelaskan secara garis besar mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan untuk membahas permasalahan, yang mencakup teori harga, *brand awareness*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, pada bab ini membahas tentang rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dengan tujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, di antaranya tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN, pada bab ini akan berisi hasil yang akan diperoleh dari pengolahan data menggunakan metode yang diterapkan, kemudian akan dijelaskan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP, pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi rangkuman jawaban dari pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah yang sudah dianalisis pada bab sebelumnya, sementara saran mencakup rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.