

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan manusia, kecantikan memiliki peran yang besar, terutama pada kaum hawa. Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam islam, namun harus tetap dikaitkan dengan syariat. Allah SWT berfirman dalam *QS. Al-Munafiqun* ayat 4:

وَإِذَا كَانَهُمْ لِقَوْلِهِمْ تَسْمَعُ يُقُولُوا وَإِنْ أَوْسَاءَهُمْ تَعْجَبُكَ ۚ رَأَيْتَهُمْ إِذَا  
مُتَّعْتَهُمْ ۚ خُشْبًا

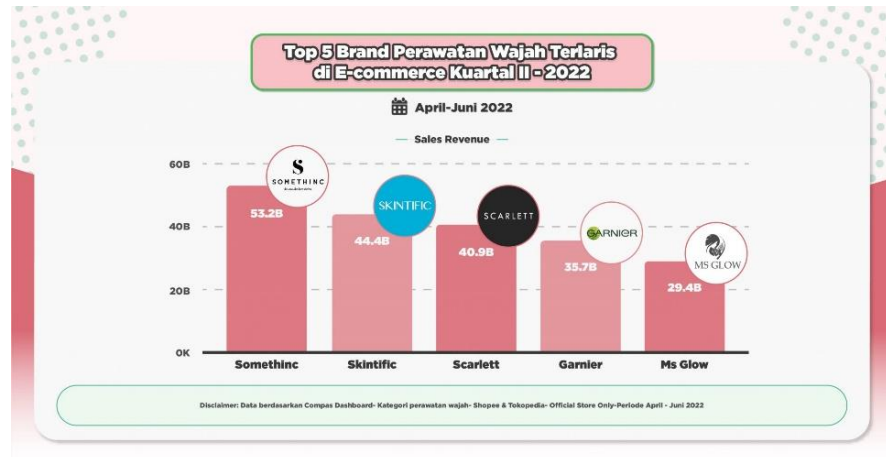
Artinya: “Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan perkataan mereka, mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar.”

Dengan berkembangnya perekonomian, teknologi, dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, khususnya kaum hawa. Fenomena ini mendukung munculnya banyak perusahaan meluncurkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan masyarakat. Namun, dengan perkembangan dunia usaha yang pesat ini tentunya memunculkan banyak persaingan di dalamnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan merencanakan strategi guna menjamin kepuasan konsumen dengan menciptakan produk unggulan yang membedakannya dengan produk pesaing lainnya (N.P Sari dan Sudarwanto,

2022). Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan di zaman sekarang. Jika dibandingkan dengan fungsi dalam suatu perusahaan, pemasaran memerlukan interaksi yang lebih banyak dengan konsumen. Selain itu, penting untuk perusahaan memahami cara mengemas produk atau layanan dengan baik sehingga memenuhi kebutuhan konsumen (Jamal et al., 2023). Saat ini, kosmetik merupakan produk yang banyak diminati oleh kalangan luas, khususnya di kalangan kaum hawa. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan kosmetik mengalami peningkatan jumlah hingga 20,6% hingga September 2022.

Belakangan ini, masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri yang sudah menjadi gaya hidup. Kini di Indonesia, produk perawatan wajah sudah berkembang dari berbagai merek dan jenis. Ada produk perawatan kulit dari merek dalam negeri dan merek luar negeri. Meningkatnya perkembangan produk kecantikan di Indonesia menyebabkan para ekonom di bidang produk kecantikan semakin mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya. Seiring persaingan produk perawatan kulit dalam dan luar negeri yang semakin ketat, Skintific sukses menjadi salah satu *brand* perawatan kulit luar negeri yang kini menarik perhatian konsumen. Pada tahun 2022, *brand-brand* perawatan wajah berhasil menembus jumlah penjualan sebesar Rp772.2 Miliar di e-

*commerce* dengan posisi pertama yaitu Somethinc dan disusul dengan Skintific.

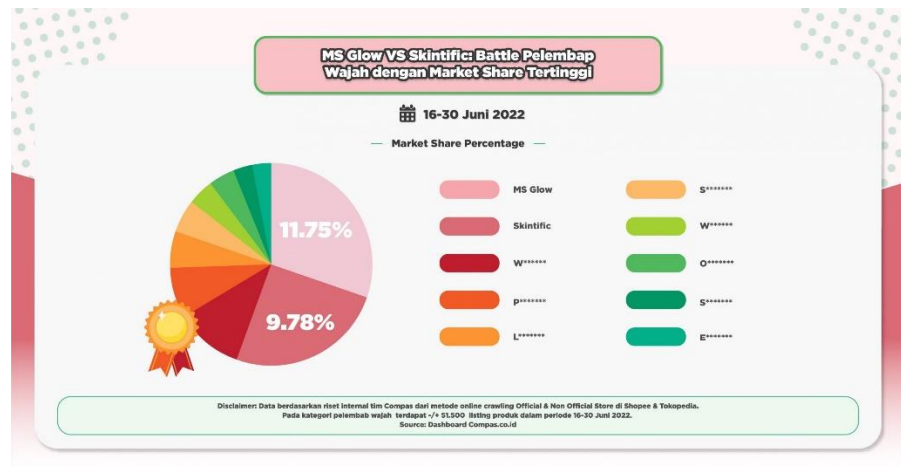


**Gambar 1.1** Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce*

Sumber: [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id) (2022)

Berdasarkan data diatas, Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Sedangkan Skintific dengan total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022.

Skintific merupakan singkatan dari “*Skin and Science*”, menciptakan produk perawatan kulit cerdas bagi siapa saja yang ingin memperbaiki kulitnya dengan kombinasi bahan aktif murni, formula, *smart formula*, dan teknologi canggih. Skintific diformulasikan di Kanada. Formula berbahan dasar teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) memberikan hasil yang efektif dan tepat sekaligus lembut dan aman untuk kulit.



**Gambar 1.2 Data Penjualan MS Glow dan Skintific**

*Sumber: www.compas.co.id (2022)*

Skintific baru-baru ini membuat gebrakan dengan inovasi produk 5X Ceramide miliknya yang dijadikan slogan. Produk tersukses di kategori pelembab wajah adalah Skintific 5X Ceramide *Barrier Repair Moisturizer* 30 gram. Bahkan, produk Skintific ini sempat viral di Tiktok dan banyak juga *beauty influencer* yang memberikan *review* penggunaannya. Skintific menawarkan beragam produk perawatan kulit mulai dari pelembab, serum, dan tabir surya. Selain itu, Skintific menawarkan produk untuk berbagai jenis kulit seperti kulit normal, kulit berminyak, kulit berjerawat, kulit kering, kulit bertekstur dan kulit kusam. Skintific dijual secara *online* melalui *marketplace* dan situs web, serta di lokasi ritel tertentu dan beberapa toko kecantikan lainnya.

Semakin banyaknya kompetitor pada produk perawatan wajah, Skintific tentunya harus terus melakukan inovasi pada produk-produknya

agar mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk atau melakukan yang berkaitan dengan pembelian suatu produk tertentu (Febiana et al., 2014). Minat beli merupakan salah satu strategi pemasaran pada perusahaan yang terbangun dari beberapa faktor, seperti *word of mouth*, *brand image* dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang berdasarkan pengalaman, baik lisan, tertulis, atau melalui perantara pribadi melalui sarana komunikasi elektronik yang terhubung ke internet. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang dapat membantu suatu individu menghasilkan keuntungan dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk Faddila et al., (2023). Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan Kotler dan Amstrong (2008).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“*Word of mouth, Brand Image dan Harga sebagai Anteseden Minat Beli Produk Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific di DIY?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific di DIY?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific di DIY?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada produk Skintific di DIY.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Skintific di DIY.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific di DIY.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya mengenai membangun minat beli melalui *word of mouth*, *brand image* dan harga. Sebagai tambahan hasil penelitian ini dapat

dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, pembahasan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan keahlian bagi peneliti dan masyarakat umum.

## 2. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh para pelaku ekonomi dalam perekonomian ritel terutama dalam hal membangun minat beli pelanggan, meningkatkan komitmen pelanggan, meningkatkan *brand image*, dan untuk mendapatkan komunikasi *word of mouth* dari pelanggan kepada pihak lain.