

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perawatan kulit atau yang sering disebut Skin Care adalah rangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan integritas kulit, untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit agar menjadi lebih sehat dan ternutrisi. Produk perawatan kulit dapat mengandung nutrisi, menghindari dari paparan sinar matahari yang berlebihan dan penggunaan produk kulit emolien yang tepat. Penggunaan skincare sangat ramai diperbincangan di kalangan kaum milenial, tidak hanya wanita, pria juga menggunakan skincare karena pada dasarnya, skincare diciptakan untuk merawat kulit dan bebas untuk digunakan siapa saja.

Perkembangan skincare di Indonesia pun berkembang sangat pesat seiring dengan penemuan bahan-bahan aktif yang bagus untuk memperbaiki dan merawat kulit. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan skin care di pasar emerging tidak mampu mencapai “double digit”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019.

Secara global, di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan skin care, US\$ 10 untuk kebutuhan hair care, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar skin care.

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan

sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi slimming center dan beauty clinic adalah 2 kali dalam sebulan. Kulit yang putih, rambut yang panjang dan lurus, sampai berbagai obat dan cara pengurusan tubuh menjadi citra utama yang menjadi gaya hidup masyarakat kapitalis barat, meminggirkan kenyataan bahwa mayoritas orang Indonesia berkulit sawo matang dan menggeser ideal kecantikan asli Indonesia

Salah satu produk Skin Care lokal yang sangat ramai diperbincangkan 3 tahun belakangan ini adalah produk dari brand “Somethinc” yang terkenal menciptakan banyak produk dengan fungsi yang berbeda guna mendukung memperbaiki permasalahan kulit yang dialami orang Indonesia. Somethinc berhasil menjadi termasuk salah satu brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Selain dibanderol dengan harga yang terjangkau, koleksi yang dirilis juga memiliki kualitas yang bagus, terbukti halal, dan aman dipakai sehari-hari. Maka tak heran jika beberapa produk Somethinc banyak disukai oleh *beauty influencer*, seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, dan Rachel Goddard. Sejalan dengan popularitasnya yang kian naik, keuntungan yang diperoleh pun semakin besar.

Adalah Irene Ursula, sosok pencetus lahirnya perusahaan kosmetik yang saat ini tengah naik daun. Irene merintis bisnis kecantikan ini dari nol dan menghadapi berbagai kegagalan. Berbekal kesukaannya pada dunia kecantikan sejak masih SD, Ia berhasil mendirikan platform *e-commerce* kecantikan BeautyHaul yang menjadi surganya produk kecantikan orang Indonesia. Kemudian, Irene melihat tingginya antusias masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan. Namun, Ia menyadari bahwa terdapat kesenjangan pasar terhadap produk kecantikan yang biasanya dijual dengan harga lumayan. Mulai dari situlah Irene memutuskan untuk membuat *brand* kosmetiknya sendiri yang tak kalah dari produk asing. Selain itu, produknya juga dijual dengan harga yang lebih terjangkau.

Ada berbagai jenis produk kecantikan yang perlahan dirilis oleh *brand* milik Irene ini, mulai dari pembersih wajah, serum, *eye cream*, *essence*, *toner*, dan pelembap. Menariknya, *brand* ini menggunakan bahan aktif berkualitas yang belum banyak dipakai di Indonesia. Somethinc juga memberikan transparansi

terhadap komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya. Dengan memberikan edukasi mengenai komposisi produknya, pelanggan jadi bisa menentukan sendiri produk mana yang paling cocok dengan kebutuhan kulitnya. Tak hanya skincare, brand ini juga menghadirkan produk kosmetik inklusif untuk orang Indonesia. Produk cushion foundation keluarannya menuai banyak pujian, sebab pilihan warnanya cocok untuk kulit orang Indonesia.

Diluncurkan pada 2019, Somethinc berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari perempuan milenial yang mencari produk bersertifikasi halal untuk gaya hidup mereka yang super aktif. Hanya dalam waktu dua tahun, produk tersebut berhasil tumbuh pesat dan meraih Top 1 pangsa pasar Indonesia di *platform* digital Shopee sembilan kali berturut-turut sepanjang tahun 2021. Produk kecantikan yang satu ini memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan bisa ditemukan di banyak *e-commerce*. Setidaknya, terdapat ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia yang menjual produknya. Dalam meraih suksesnya, Irene tentu tak bekerja sendiri. Kesuksesan Somethinc juga dipengaruhi oleh kinerja apik dari para reseller. Berbagai bentuk kolaborasi sudah dilakukan bersama dengan mitra, termasuk reseller.

Menariknya, *brand* kosmetik ini juga menjaga hubungan yang mesra dengan para reseller, sehingga penjualan produk dapat terjaga. Mulai dari edukasi awal tentang produk, program pendampingan bisnis, hingga mengadakan berbagai acara gathering.

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
3. Sejauh mana persepsi konsumen terhadap minat beli produk Skin Care “Somethinc”?
4. Sejauh mana promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk “Somethinc”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk Skin Care “Somethinc”.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Skin Care “Somethinc”.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk “Somethinc”.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk Skin Care “Somethinc”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi khasanah ilmu pengetahuan hasil penelitian ini diharapkan menjadi bukti empiris dan memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian terdahulu.
2. Bagi penelitian untuk menambah pengetahuan peneliti dalam memahami masalah-masalah marketing yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan minat beli konsumen.
3. Bagi akademik dunia akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan khususnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.