

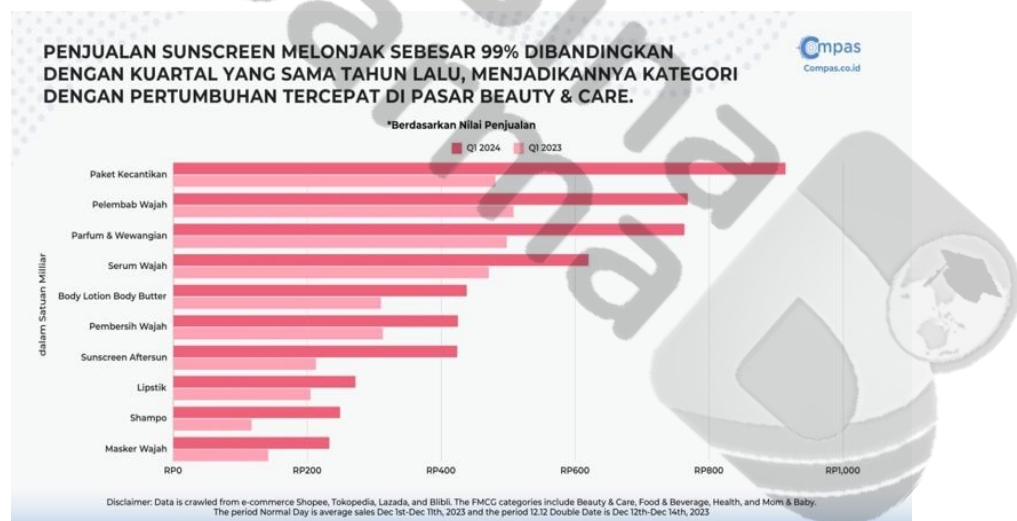
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri Kosmetik dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *Euromonitor International* (2023), Pasar produk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 8,5% per tahun. Banyak hal yang mendorong pertumbuhan ini, seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri, pengaruh gaya hidup kontemporer yang menekankan penampilan, dan masuknya media digital, yang memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi lebih mudah. Selain itu, tren kecantikan baru juga muncul. Variasi produk perawatan kulit wajah telah berkembang secara signifikan, dan pilihan yang tersedia sekarang mencakup pembersih wajah, pelembap, toner, krim mata, sunscreen, serum, dan lain-lain. Praktik perawatan wajah adalah cara untuk menjaga kulit tetap sehat dan proaktif mengatasi berbagai masalah kulit wajah (Irsyandi et al., 2024). Perawatan wajah telah menjadi kewajiban bagi banyak wanita dan pria di masyarakat untuk melindungi kulit mereka dari jerawat, radiasi ultraviolet (UV), hiperpigmentasi, dan penuaan dini. Selain itu, wanita sering terlibat dalam perawatan diri dengan mengalokasikan sumber daya keuangan yang lebih besar untuk perawatan kulit. Di Indonesia, pasar untuk produk perawatan kulit dan kesehatan telah mengalami peningkatan 5%, dengan proyeksi menunjukkan akan mencapai pertumbuhan 9% pada tahun 2026 (Oetomo et al., 2023). Indonesia, sebagai negara khatulistiwa,

dicirikan oleh iklim tropis yang mengalami sinar matahari yang konsisten dan suhu tinggi. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, pengaruh gaya hidup kontemporer yang menekankan penampilan, penetrasi media digital yang mempermudah akses informasi, dan tren kecantikan. Radiasi ultraviolet (UV) menghasilkan sengatan matahari, penuaan dini, hiperpigmentasi, keriput, dan bahkan keganasan kulit (Romlah, Eka Sudarusman, 2024).



Gambar 1. 1 penjualan *beauty* dan *care* berdasarkan nilai penjualan

*Sumber: compass.co.id 2024.*

Dibandingkan dengan kategori perawatan dan kecantikan lainnya, kategori sunscreen mengalami pertumbuhan tertinggi, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Kategori lain, seperti masker wajah (64%) dan paket kecantikan (90%), mengalami peningkatan sebesar 99%.

Dikutip dari cantik.com pada tanggal 09 November 2024, Skintific merupakan merek skincare dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Nama brand ini merupakan gabungan dari kata *Skin* (kulit) dan

*Scientific* (ilmiah), mencerminkan pendekatan berbasis sains dalam produknya. *Sunscreen* Bagi banyak orang yang peduli akan kesehatan kulit, skintific telah menjadi pilihan utama. Produk ini memberikan perlindungan ultraviolet yang optimal tanpa meninggalkan rasa lengket karena formulanya yang ringan dan cepat menyerap. Dengan komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi, *Sunscreen* Skintific telah menjadi *brand* yang dipercaya oleh banyak orang.



Gambar 1. 2 *brand sunscreen* terlaris 2024

*Sumber: markethac.com.*

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Gambar 1.2 produk *sunscreen* Skintific berada di posisi keempat dengan total penjualan sebesar 10,3 miliar. Artikel dari *markethac.id* mengungkapkan bahwa produk *sunscreen* Skintific belum berhasil masuk ke dalam lima besar produk terlaris pada bulan Maret 2024. Namun, pada periode 1-15 Oktober 2023, *sunscreen* Skintific berhasil mencapai

posisi kedua dalam hal volume penjualan. Skintific merupakan salah satu merek yang mengalami peningkatan signifikan, dari posisi tiga pada periode sebelumnya menjadi posisi kedua. Meski demikian, pada bulan Maret, menurut artikel dari *markethac*, *Sunscreen* Skintific kembali berada di posisi keempat di bawah *sunscreen Facetology*. Ini menunjukkan bahwa *Sunscreen* Skintific mengalami penurunan penjualan pada awal Maret 2024 Setelah sebelumnya berhasil mencapai posisi kedua pada tahun 2023. Walaupun pangsa pasar *Sunscreen* Skintific menurun pada bulan Maret 2024, merek lain seperti *Sunscreen Madamegie* tetap bersaing dengannya. Selain itu, popularitasnya di media sosial terlihat dari tingginya jumlah tayangan konten promosi, mencapai 304,2 ribu penonton dalam satu konten di *TikTok*, yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mereka berhasil menarik perhatian konsumen. Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setianingsih, 2022).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan mengenali dan memahami simbol-simbol yang berkaitan dengan suatu merek. Keberadaan *Brand Awareness* ini sangat membantu konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang memiliki kualitas serupa, meskipun berasal dari merek yang berbeda. Penilaian serupa, meskipun berasal dari merek yang berbeda. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga berlaku untuk konsumen yang ingin membeli produk yang diinginkan, yang

saat ini semakin banyak dilakukan secara online seiring dengan berkembangnya teknologi informasi (Aisatus Silfiah et al., 2024).

Menurut Martin Rol dalam penelitian Penggunaan *Endorsement* oleh selebritas dan *influencer* kecantikan seperti Tasya Farasya dan Fujianti Utami Putri, selebriti bertindak sebagai perwakilan merek dan mendukung merek dalam semua aspek kepribadian, status sosial, dan popularitas selebriti. Ini menciptakan efek persuasif yang mendorong kepercayaan konsumen. Di sisilain, strategi promosi melalui platform digital seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *e-commerce* berperan besar dalam meningkatkan visibilitas produk. Namun, karena industri ini sangat kompetitif, diperlukan pemahaman mendalam tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi kasus sebelumnya, Fernandez S, J.M (2024) menyatakan bawasannya *celebrity endorsement* dikaitkan sebagai mediasi dalam menghubungkan variabel dependen dan variabel independen. seperti studi yang dilakukan oleh Fernandez S, J.M. (2024) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran sebagai mediasi dalam menghubungkan pengaruh *athlete performance* dan *brand social value* terhadap *product involvement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Awareness* pengguna *sunscreen* Skintific di Kota Palembang, baik aspek positif maupun negatif dari pengalaman penggunaan produk. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pra-survei terhadap 35 responden pengguna *sunscreen* Skintific yang berdomisili di Kota Palembang, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 1.1.

Table 1.1 Hasil Survei Pra Kusisioner, 2025

No	Pernyataan	Setuju %	Tidak setuju %
1	<i>Sunscreen</i> skintific merupakan <i>skincare</i> yang sudah terkenal dilingkungan masyarakat	90,86%	9,14%
2	<i>Sunscreen</i> skintific memiliki reputasi yang baik di setiap produknya.	88,57%	11%
3	Produk <i>Sunscreen</i> skintific memiliki ketahanan terhadap sinar ultraviolet (UV)	86,29%	13,71%
4	Saya sering melihat <i>endorser</i> dalam promosi suatu produk <i>Sunscreen</i> skintific.	88,00%	12%
5	Saya memilih produk <i>Sunscreen</i> skintific karena mengenal <i>endorser</i> yang terlibat dalam iklan.	80,57%	19,43%
6	<i>Endorser</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya untuk membeli atau menggunakan produk <i>Sunscreen</i> skintific yang diiklankan.	77,71%	22,29%
7	Reputasi <i>endorser</i> mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk <i>Sunscreen</i> skintific diiklankan.	80,57%	19,43%
8	Saya membeli produk <i>Sunscreen</i> skintific tersebut untuk perlindungan wajah sehari-hari selama beraktivitas	83,43%	16,57%
9	Saya mendapat informasi tentang manfaat produk <i>Sunscreen</i> skintific dari media sosial.	82,86%	17,14%
10	Saya mendapat rekomendasi dari teman untuk membeli produk <i>Sunscreen</i> skintific tersebut	86,86%	13,14%

Sumber: penulis 2025

Survei menunjukkan bahwa *Sunscreen* Skintific memiliki kesadaran merek yang sangat positif di kalangan masyarakat. Mayoritas responden (lebih dari 85%) setuju bahwa *Sunscreen* Skintific adalah produk yang terkenal, memiliki reputasi baik, dan efektif melindungi dari sinar UV. Selain itu, promosi produk melalui *endorser* juga dinilai efektif, dengan sebagian besar responden mengaku sering melihat promosi tersebut dan merasa *endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Mayoritas responden (lebih dari 80%) memutuskan untuk membeli produk *Sunscreen* Skintific untuk perlindungan wajah sehari-hari,

dan mendapatkan informasi mengenai manfaat produk dari media sosial dan rekomendasi teman.

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya *Research Gap*. Studi sebelumnya oleh (Beno et al., 2022) menemukan bahwa kombinasi antara promosi, mutu produk, dan harga secara bersamaan memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli sunscreen Nivea di Surabaya. Di sisi lain, (Setianingsih, 2022) Menyoroti bahwa mutu produk, harga, serta persepsi merek juga berperan dalam keputusan konsumen saat membeli *sunscreen* Azarine. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan mutu produk cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis interaksi variabel tersebut dalam konteks produk *sunscreen* Skintific. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan referensi akademik tentang dinamika perilaku konsumen di industri kosmetik dan *skincare* Indonesia serta membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

Dengan latar belakang di atas, peneliti ingin menyelidiki pengguna *sunscreen* skintific khususnya *Brand Awareness* dan *endorsement* dalam menentukan keputusan pembelian. Karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tambahan tentang judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Endorsement* sebagai mediasi Produk *Sunscreen* Skintific Di Kota Palembang”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Beberapa masalah dapat di rumuskan berdasarkan konteks yang disebutkan diatas, antara lain:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Skintific Di Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Endorsement* Produk *Sunscreen* Skintific Di Kota Palembang
3. Bagaimana pengaruh *Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* skintific Di Kota Palembang?
4. Bagaimana *Endorsement* memediasi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* skintific Di Kota Palembang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Setelah identifikasi permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* skintific Di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Brand Awareness* terhadap *Endorsement* produk *Sunscreen* skintific Di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* skintific Di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui peran *Endorsement* sebagai mediasi dalam pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* skintific oleh konsumen Di Kota Palembang.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

#### 1. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, memperkaya referensi ilmiah, serta menjadi bahan komparasi bagi penelitian serupa.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang cara konsumen membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran merek dan dukungan. Selain itu juga akan membantu mereka mengembangkan kemampuan.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan *Skincare* Skintific

Diharapkan penelitian ini dapat membantu bisnis meningkatkan kualitas produk mereka, membuat strategi penguatan (pengetahuan merek), dan mengoptimalkan penggunaan endorsement untuk memperluas penetrasi pasar.

#### 2. Bagi Pihak Terkait Lainnya.

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri, peneliti, dan akademisi untuk merancang studi atau strategi serupa, terutama yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam produk *skincare*.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun batasan pada penelitian yang Penulis tetapkan berdasarkan konteks dan cakupan yang telah ditentukan, sehingga tetap fokus pada pembahasan yang relevan yakni sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness* sebagai variabel independen dan dorongan dan keputusan pembelian adalah variabel mediasi
- 2) Penelitian ini berfokus pada Produk *sunscreen* skintific.
- 3) Konsumen yang telah melakukan pembelian produk *sunscreen* skintific terlibat sebagai Responden dalam penelitian ini.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan proposal karya akhir ini terdiri dari untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan sistematis:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bagian bab ini berisi garis besar tentang dasar-dasar dan permasalahan, pokok dan manfaat eksplorasi, serta sistematisasi penyusunan karya akhir.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini ada tinjauan pustaka yang mencakup definisi yang diambil dari literatur atau kutipan buku. Tinjauan ini akan digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk mendukung masalah yang dibahas, serta penelitian sebelumnya dan kerangka berpikir.

#### **BAB III: METODELOGI PENELITIAN**

Memuat jenis penelitian, variabel atau objek yang diteliti, dan teknik pengumpulan data atau informasi.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan subjek penelitian, hasil pengolahan data, dan analisis hasil.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bagian ini memuat keputusan yang memberikan ikhtisar seluruh pemeriksaan yang berkaitan dengan perincian masalah eksplorasi. Gagasan juga mencakup usulan tindakan yang harus diselesaikan oleh individu yang bersangkutan. Daftar Pustaka, Lampiran, dan Lembar Konsultasi karya akhir disertakan di Bagian Akhir Karya akhir

