

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di daerah perkotaan pada saat ini mengakibatkan polusi udara semakin meningkat. Sebagaimana kita ketahui polusi udara sangat tidak baik untuk Kesehatan. Salah satunya apabila kulit pada tubuh manusia sering terkena paparan polusi maka kesehatan kulitnya akan terganggu (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021). Organ tubuh terluar yang berfungsi sebagai perlindungan dalam tubuh dari benda asing dan polusi udara yaitu kulit. Kulit dapat cepat rusak diakibatkan terpapar polusi yang terlalu banyak. Penyakit yang sering timbul apabila kulit sering terkena polusi udara yaitu, kulit menjadi kusam, timbul jerawat, penuan dini pada kulit dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, saat ini penting bagi kita untuk merawat kulit agar tetap sehat dalam kondisi seperti ini. Salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit seperti sabun cuci muka, serum, cream, *sunscreen*, masker wajah dan lain sebagainya. Produk perawatan kulit ini sering disebut juga dengan *skincare* atau yang biasa disebut rangkaian perawatan kulit saat ini menjadi hal yang tak bisa dilewatkan dari kebanyakan orang dan dengan adanya pandemi *COVID-19*, menggunakan *skincare* merupakan salah satu cara untuk menghilangkan kejenuhan. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit khususnya wajah sudah mulai muncul, baik perempuan maupun laki-laki. Tidak hanya menjaga kulit agar tetap sehat,

dengan rutin memakai *skincare* juga dapat menjadi salah satu bentuk untuk mencintai dan mengapresiasi diri sendiri, banyak dari masyarakat melakukan pembelian produk *skincare* dikarenakan harga produk *skincare* yang diberikan terjangkau bahkan murah (Wicaksana, 2022).

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut juga memberi pengaruh pada perubahan cara berkomunikasi masyarakat. Salah satu aktivitas berkomunikasi masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media *online* seperti penggunaan media sosial. Perubahan media komunikasi pada masyarakat juga memaksa banyak perusahaan merubah cara komunikasi mereka dengan calon konsumen yang dulunya menggunakan media konvensional beralih menggunakan media sosial yang bergantung pada internet. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah media sosial Instagram. Banyaknya pengguna dan fitur yang ditawarkan dalam Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Barus et al., 2021). Jadi, promosi adalah alat perantara dengan tujuan memberikan informasi produk yang akan di pasarkan.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Jadi, promosi

adalah komponen utama dari sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dalam meluncurkan produk baru.

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, Jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai (Mukarromah & Suyono, 2021). Jadi, promosi sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan untuk memaksimalkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Barus et al., 2021) menyatakan bahwa Promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kadek Dwi Payani & Dewiati Sujadi, 2021) Promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian produk. Dan penelitian dari (Mukarromah & Suyono, 2021) penjualan Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap produk kecantikan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan pada produk *skincare* semakin ketat. Hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang diikuti juga dengan semakin beragam variasi *skincare* yang ada di pasaran dan perusahaan penghasil *skinacare* juga akan semakin meningkat. Salah satu merek *skincare* yang sudah dikenal baik oleh masyarakat adalah MS GLOW. Ms Glow merupakan sebuah merek dagang

*skincare* yang diproduksi pertama kali pada tahun 2013 oleh perusahaan ternama PT. Kosmetika Cantik Indonesia.

**Table 1. 1**  
**Data Penjualan Produk *Skincare* Ms Glow**  
**di Kota Padang**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Persentase</b>
Mei	Rp 19.720.000	-
Juni	Rp 25.210.000	51%
Juli	Rp 18.760.000	-26%
Agustus	Rp 17.530.000	-7%
September	Rp 24.300.000	36%
Oktober	Rp 21.152.000	-13%

*Sumber: Data Penjualan Skincare Ms Glow 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan Ms glow tiap tahunnya mengalami *fluktuasi*, peningkatan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juni yaitu dengan nominal sebesar Rp 25.210.000 , sedangkan pendapatan penjualan Ms glow terendah pada bulan Agustus yaitu dengan nominal sebesar Rp 17.530.000

Pada dasarnya, perusahaan juga harus mampu mempunyai strategi untuk mengenalkan produk yang akan dijual ke konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan iklan yang menarik. Jadi perusahaan harus memutuskan media yang akan dipakai untuk menarik konsumen. Keputusan tersebut yang juga nantinya akan

digunakan untuk mempererat hubungan perusahaan dengan audiensnya. Dalam sebuah iklan produk kecantikan, kerap diperlihatkan kekuatan dan kemudahan untuk menjadi cantik. Maka dari itu, Iklan dianggap sebagai komunikasi persuasif karena mampu mengubah perilaku khalayak. Namun, hal tersebut tidak selalu dapat dibuktikan di dunia nyata. Teknik tersebut dibangun oleh iklan guna menjabarkan sungguh hebat produk yang ditawarkan (Dassy et al., 2018). Jadi perusahaan harus mempersiapkan iklan yang menarik supaya konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

Menggunakan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya iklan tersebut juga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen (Natura et al., 2021). Jadi penyampaian Iklan harus jelas supaya *audiens* gampang mengingat sebuah produk yang di iklankan.

Iklan dalam penjelasan tersebut sangat penting sebagai informasi bagi konsumen dan sangat penting bagi produsen untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Karena iklan tidaklah bersifat personal maka iklan akan dapat mempengaruhi lebih dari satu calon konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa (Aflaha & Muslimin, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kosanke, 2019) Pengaruh iklan sebagai pemediasi sebagai pemoderator keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Fathia Salsabila, 2021) Hasil penelitian ini bahwa

iklan *saying* berpengaruh terhadap make up. Dan penelitian dari (Natura et al., 2021). Iklan dalam penjelasan tersebut sangat penting sebagai informasi bagi konsumen dan sangat penting bagi produsen untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Karena iklan tidaklah bersifat personal maka iklan akan dapat mempengaruhi lebih dari satu calon konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa.

Fenomena yang terjadi saat ini di kalangan wanita, adalah kecantikan dan penampilan yang menarik menjadi *magnet* dan peran penting, Kebanyakan wanita yang memandang kecantikan sebagai hal yang utama, mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik ataupun non fisik. Untuk itu konsumen memilih tempat kecantikan yang mempunyai kualitas baik dari segi produk ataupun kebutuhan yang mereka butuhkan. Pelanggan yang mencari variasi (*Variety seeking behavior*) berbeda pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti (Apriliani et al., 2022). Jadi Sebagian konsumen menginginkan variasi berbeda (*Variety seeking behavior*) untuk perawatan atau produk kecantikan.

Mencari variasi (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan untuk membeli merek baru meskipun konsumen terus menerus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti: kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek (LYLA ANATTASYA

SAPUTRI, 2022). Jadi *Variety seeking behavior* dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen.

Berasumsi kebutuhan mencari variasi (*variety seeking behavior*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen (Apriliani et al., 2022). Jadi *Variety seeking behavior* sebagai asumsi konsumen untuk mencari variasi sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2022) berasumsi kebutuhan mencari variasi (*variety seeking behavior*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Fallefi et al., 2018) *Variety seeking behavior* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involment*).

Sudah menjadi *trend* masyarakat saat ini untuk menggunakan produk kecantikan *skincare*, agar wajah terlihat mulus, *glowing* dan bebas dari jerawat, flek hitam, atau komedo yang dirasa mengganggu penampilan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya diri. Salah satu orientasi gaya hidup di masa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Peminat *skincare* saat ini semakin banyak, salah satunya dengan produk kecantikan lokal, sangatlah menarik bagi pengguna *skincare* untuk mencoba produk tersebut. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus layaknya artis di Korea merupakan impian semua orang. Itulah alasan kenapa produk kecantikan atau *skincare* sangat *booming*. Pada dekade ini, kecantikan telah

diambil alih industri kecantikan *global* dengan berbagai macam produk yang dipasarkan, kemasan yang menarik, dan komposisi produk alami. Hal ini juga diikuti dengan sistem pemasaran seperti kemunculan *beauty vlogger* dapat menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui produk *skincare* apa saja yang ada di Indonesia. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai brand kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Model keputusan pembelian memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran (Nandasari & Suyanto, 2021). Jadi keputusan pembelian adalah pengaruh dari lingkungan atau individu.

Kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen dan ketika konsumen mengingat suatu brand tertentu maka hal tersebut bisa dijadikan patokan atau alternatif dalam pengambilan keputusan (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). Jadi, kesadaran konsumen sangat penting karena bisa menjadi patokan dalam mengambil keputusan pembelian.

*Beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan seperti *skincare* dan alat kecantikan bertujuan untuk mengulas dan merekomendasikan mengenai produk kecantikan yang digunakannya. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa dapat memberikan *review* atau informasi terkait detail produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta



kesan setelah menggunakan produk, kemampuan *beauty vlogger* yang mereview produk kecantikan pada videonya dapat menumbuhkan kepercayaan, keahlian dan daya tarik individu atau masyarakat yang secara langsung menjadikan *beauty vlogger* sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan (Dian Ayu Saputri<sup>1</sup>, 2020). Jadi, adanya *Beauty vlogger* sangat membantu konsumen memilih yang cocok untuk kebutuhan kulitnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ningsi & Ekowati, 2021) Konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang *trend*, sehingga selera konsumen pun akan berubah timbulnya rasa kebosanan pada produk dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kosanke, 2019) Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut.

Persaingan Bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Masalah yang dihadapi produk *skincare* Ms glow saat ini adalah banyaknya persaingan yang dihadapi. Dengan banyaknya produk *skincare* di Kota Padang, membuat para pesaing *skincare* pun menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara produk yang satu dengan produk yang lain sudah semakin kompleks, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik intensi konsumen. Dengan banyaknya pesaing baru yang muncul, maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya tanpa mempertimbangkan produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan sementara penulis, banyaknya *skincare* Ms Glow yang digunakan oleh konsumen sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, IKLAN DAN *VARIETY SEEKING BEHAVIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PADANG”**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh penulis dalam latar belakang masalah diatas, maka Penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam maraknya polusi udara
2. *Skincare* akan membantu mengurangi kejenuhan pada kulit konsumen
3. Adanya *skincare* Ms glow masyarakat dapat terbantu dalam merawat kulitnya
4. Masih banyak konsumen yang kurang tertarik pada produk *skincare* Ms glow karena sudah banyak produk *skincare* baru muncul di Kota Padang
5. Kurangnya *variety seeking behavior* terhadap produk *skincare* Ms glow

6. Kurangnya promosi Ms glow menyebabkan keputusan pembelian produk
7. Iklan yang belum optimal terhadap Brand *skincare* Ms glow di Kota Padang
8. Adanya persaingan antar *skincare* di kota Padang dalam menawarkan promosi suatu produk
9. Iklan yang kurang melekat diingatan konsumen pada *Brand skincare* Ms glow di Kota Padang
10. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk belum seimbang pada *Brand skincare* Ms glow di Kota Padang

### **1.3 Batasan masalah**

Dalam perancangan tugas akhir ini berdasarkan dari fenomena di atas, maka pada penelitian ini memfokuskan masalah pada produk *skincare* Ms Glow, karena terdapat masalah utama yang berhubungan dengan promosi penjualan (X1), iklan (X2) dan *variety seeking behavior* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow?
2. Bagaimana pengaruh iklan penjualan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow?
3. Bagaimana pengaruh *variety seeking behavior* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow ?

4. Bagaimana pengaruh promosi, iklan, dan *variety seeking behavior* secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare ms glow* ?

## **1.5 Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1.5.1 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare Ms glow*
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *skincare Ms glow*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking behavior* terhadap keputusan pembelian *skincare Ms glow*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, iklan dan *variety seeking behavior* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms glow*.

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis**

##### **1. Bagi peneliti**

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian dan meyakinkan konsumen terkait mempromosikan produk menggunakan jasa *public figure* sehingga timbul kepercayaan yang membangun *loyalitas* konsumen terhadap *brand skincare Ms glow*

2. Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk dapat mengembangkan wawasan serta menambah ilmu pengetahuan baru tentang *variety seeking behavior* dalam pembelian
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai penambah pengetahuan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di UPI “YPTK” Padang.

## **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti pengaruh promosi penjualan, iklan dan *variety seeking behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand skincare*.

## **B. Manfaat bagi praktisi**

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat diberikan referensi bagi pengembangan ilmu manajemen dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen