

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian produk kecantikan semakin populer dan banyak diminati oleh Gen Z, termasuk di Jombang. Tren kecantikan dan perawatan diri yang terus dibahas di media sosial dapat berpengaruh terhadap minat Gen Z dalam memperhatikan perawatan kulit. Tren tersebut juga diikuti lonjakan minat masyarakat untuk membeli produk kecantikan, terutama dikalangan generasi muda. Menurut laporan Data Reportal, lebih dari seperlima pengguna internet Indonesia (23%) terdiri dari generasi muda usia 12-27 tahun (Simon, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas di internet, dan media sosial cukup tinggi di kalangan Gen Z, yang juga seringkali mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena paparan terhadap promosi produk kecantikan seperti Scarlett Whitening

Gen Z adalah generasi yang memiliki usia antara 12- 27 tahun. Gen Z juga dikenal sebagai generasi konsumen yang sangat mempertimbangkan identitas dan gaya hidupnya sendiri saat memilih suatu produk. Gaya hidup perawatan diri atau *self-care* benar-benar mencerminkan konteks karakteristik produk Scarlett Whitening yang mengedepankan produk kecantikan yang beragam dengan klaim kualitasnya baik, namun dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil data *internal* Sociolla, Gen Z menyumbang 54% dari jumlah pembeli kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia (Salsabilla, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z menjadi pangsa pasar utama dalam industri kecantikan.

Minat tersebut juga dikuatkan dengan adanya dukungan dari selebriti yang menjadi *endorser* dari produk Scarlett Whitening. Gen Z juga lebih mempercayai barang yang dipromosikan oleh *public figure* atau idola mereka, sehingga *endorser* selebriti menjadi faktor penting ketika memasarkan suatu produk kecantikan.

Menurut Kotler dan Keller, promosi dalam pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, terutama melalui *platform* media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen (Sufandy, 2020). Perusahaan kosmetik yang sukses sering kali mengandalkan konten pemasaran media sosial untuk membangun komunitas pelanggan setia, sehingga meningkatkan penjualan dan kepercayaan merek.

Periklanan di industri kecantikan juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, tren gaya hidup, dukungan selebriti, dan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa tren gaya hidup sehat dan berkelanjutan serta kehadiran selebriti dalam iklan meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen (Rosita & Novita, 2021). Faktor-faktor seperti ini penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih sadar akan tren dan pengaruh produk kecantikan. Dalam hal ini penulis mengambil tiga variabel untuk diteliti ulang, yaitu variabel *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *product quality*.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh seberapa besar konsumen memutuskan membeli produk. Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen dalam menentukan mau membeli atau tidak suatu produk tertentu (Kholidah & Arifiyanto, 2021). Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses seorang pembeli dari saat mereka mengenal sebuah produk hingga saat mereka menentukan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Lifestyle adalah suatu pandangan hidup seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *lifestyle* (gaya hidup) yang dilakukan oleh (Arsita, 2022), (Wowor et al., 2021) dan (Rehansyah & Simatupang, 2023) diperoleh hasil bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sama mengenai *celebrity endorser* (selebriti yang mempromosikan produk suatu perusahaan tertentu) yang dilakukan oleh (Rosita & Novita, 2021), (Yunita & Indriyatni, 2022) dan (Syntha N, Mella Sri, Anggraini, 2022) dengan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis mengenai *product quality* (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen) yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2022), (Maharani & Saputro, 2024) dan (Efendi & Aminah, 2023) diperoleh hasil bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat riset terdahulu mengenai *lifestyle* yang dilakukan oleh (Mubarok & Wiyadi, 2024), (Miftahudin et al., 2024) dan (Wolff et al., 2021) memperoleh hasil bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sama mengenai *celebrity endorser* oleh (Ramadhani & Nadya, 2020), (Wahyuni & Yoestini, 2022) dan (Tayl & Silintowe, 2021) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian mengenai *product quality* oleh (Amirudin , Agus, 2023), (Karina & Sari, 2023) dan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) diperoleh hasil bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada beberapa penelitian sebelumnya terjadi inkonsistensi dalam pengaruh variabel *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki dampak signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa dampaknya tidak signifikan, maka menciptakan gap penelitian yang perlu diperjelas lebih lanjut. Adanya ketidak konsistenan ini penting untuk diteliti agar memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang aspek yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening pada Gen Z, terutama di wilayah Jombang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adanya inkonsistensi pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset kembali dengan judul: Pengaruh *Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Jombang. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang tren konsumsi Gen Z di Jombang, khususnya pada produk Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang?
3. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang?
4. Apakah secara bersama-sama *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang.
2. Mengetahui pengaruh secara signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang.

3. Mengetahui pengaruh secara signifikan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang.
4. Mengetahui pengaruh secara signifikan antara *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Generasi Z yang menunjukkan karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya ketika mengevaluasi produk kecantikan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh dukungan selebriti dalam membentuk citra produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang relevan dengan tren pemasaran modern.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat membantu memperjelas hubungan antara kualitas produk dan preferensi konsumen di pasar lokal, yang seringkali dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial.

Wawasan ini dapat digunakan untuk menguji teori pemasaran mengenai gaya hidup, periklanan berbasis selebriti, dan kualitas produk, serta dapat mengembangkannya lebih lanjut seiring dengan perubahan tren konsumsi Gen Z.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Melatih mahasiswa dalam menerapkan ilmunya melalui penelitian serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan: Diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan menentukan langkah- langkah selanjutnya dalam hal pemasaran, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi Universitas: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam program studi pemasaran dan perilaku konsumen, memperkaya kurikulum dengan wawasan terbaru tentang bagaimana faktor gaya hidup, *celebrity endorser* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.