BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia makin hari kian berkembang, berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan semakin banyak dan juga memiliki beraneka ragam jenis yang unik dan berbeda satu dengan yang lainnya. Saat ini, produk kecantikan menjadi sebuah gaya hidup atau tren yang konsumennya pun beragam. Dilansir dari nusadaily.com (Lionita, 2020), Doddy Rahadi selaku Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin mengatakan bahwa sesuai dengan UU No.3 Tahun 2004 tentang Perindustrian, Indonesia ditargetkan menjadi negara industri yang tangguh. Indonesia memiliki keungguan komparatif jika dibandingkan dengan beberapa negara lain penghasil kosmetik seperti China, Malaysia, dan Thailand. "Indonesia memiliki potensi tanaman obat yang banyak tumbuh di berbagai wilayah dengan jumlah sekitar 30 ribu spesies, dari 40 ribu spesies tanaman obat di dunia. Dan juga sangat prospektif dikembangkan, karena kebutuhan yang cukup potensial di pasar lokal maupun global," jelasnya.

Produk perawatan kulit atau *skin care* sendiri di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Dilansir dari industri.kontan.co.id (Husaini, 2019), Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Sancoyo menyampaikan bahwa

merujuk data Nielsen, produk *skin care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Di tahun 2018 tercatat terdapat sekitar 760 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan diperkirakan akan terus bertumbuh 7,2% per tahun 2021. Dengan begitu banyaknya perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang kecantikan maka dari itu setiap perusahaan memerlukan faktor-faktor yang tentunya dapat menimbulkan atau mendorong minat beli dari calon konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Shannaz & Wahyono (2016), minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk dengan mencari informasi tambahan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Andriana (2019), minat beli adalah kemungkinan di mana konsumen akan membeli produk tersebut. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan pembeliannya. Maka dari itulah, produsen atau perusahaan harus memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Keputusan seseorang membeli suatu produk didasarkan pada kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Dalam upaya meningkatkan minat beli, perusahaan berusaha menarik dan meningkatkan minat beli dengan berinovasi dalam penjualan produk yang sesuai dengan *lifestyle*, tren, dan juga kebutuhan konsumen. Menurut Synder dan Fromkin dalam Hanny (2015), bahwa setiap individu memiliki keinginan untuk berbeda satu dengan yang lainnya, maka dari itu penampilan atau penggunaan sebuah produk dapat menjadi ungkapan simbol keunikan. Menurut Tian dalam Hanny (2015), "*Need for uniqueness (NFU) may be thought of as an individual characteristic to pursue brands and products to convey an individual identity that will distinguish oneself from othe*rs."

Tak hanya *need for uniqueness* yang menjadi faktor yang mendukung minat beli konsumen. Nilai atau *value* dari produk atau jasa juga dapat mempengaruhi minat beli secara langsung. Menurut Saidani dalam Bimartha & Aksari (2019), konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah mereka tahu dan kenal, baik dari sisi fungsional maupun emosional. Hawkins dan Mothersbough dalam Bimartha & Aksari (2019) mengatakan bahwa nilai emosional merupakan sebuah nilai yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan melakukan penawaran produk yang memiliki nilai yang positif. Menurut Simammora dalam Bimartha & Aksari (2019), apabila konsumen pada saat menggunakan atau membeli sebuah produk dapat merasakan perasaaan yang positif maka merek tersebut memiliki nilai emosional atau *emotional value*.

Dalam menarik minat beli konsumen, BASE sebagai salah satu produk *skin care* lokal memiliki faktor yang membedakan produknya dengan para pesaingnya. BASE berdiri sejak 2019, proses yang dilewatipun cukup panjang. BASE melakukan survei kepada 700 responden yang tersebar di 30 kota di Indonesia, lalu dari pihak BASE menemukan tiga hal yang menarik dari survei tersebut, di antaranya ialah pertama, banyak produk *skin care* yang membuat para konsumen bingung apakah cocok atau tidak. Kedua, harga yang dibandrol belum tentu sesuai dengan kualitas produknya. Ketiga, keunikan kulit wanita Indonesia yang memerlukan *skin care* yang personal (Astuti, 2020).

BASE atau yang dikenal @itsmybase pada akun Instagramnya merupakan produk perawatan kulit lokal yang menerapkan sistem *personalize* atau *customized*.

Produk yang dipasarkan oleh BASE diproduksi berdasarkan hasil *skin care test* yang dilakukan oleh para konsumennya. Dalam *skin care test* yang diadakan BASE, terdiri dari 3 langkah yaitu langkah pertama, *About Yourself* terdiri dari pertanyaan nama, tanggal lahir, jenis kelamin, kondisi sedang hamil atau menyusui. Langkah kedua, *Your Skin* terdiri dari pertanyaan kondisi kulit saat ini, kondisi kulit yang diinginkan, seberapa sering mengalami jerawat dalam sebulan, tipe jerawat yang sering muncul, di bagian wajah mana sering tumbuh jerawat, kondisi kulit dalam 4 minggu terakhir, seberapa sering menggunakan retinol dan AHA/BHA, alergi terhadap bahan-bahan *skin care*, kondisi khusus kulit, dalam 3 bulan terakhir menggunakan resep dokter atau tidak. Langkah ketiga, *Your Lifestyle* terdiri dari pertanyaan cara berpergian sehari-hari, pukul berapa tidur, dalam sehari berapa lama terkena cahaya matahari, diet khusus yang dijalani. Setelah menyelesaikan tes tersebut, akan muncul *Your Results* yaitu bahan atau kandungan *skin care* yang sesuai dengan hasil *skin care test* dan juga produk BASE yang sesuai dengan kulit konsumen. "Kecantikan itu personal dan berbeda satu dari yang lainnya. Dengan BASE, kami ingin mendorong prinsip tersebut—bahwa setiap orang unik—dengan memberikan kebutuhan yang memang khusus untuk keunikan mereka. Berkat data dan teknologi, proses penemuan kebutuhannya kami *simplify*, supaya mereka tidak menghabiskan waktu untuk *trial and error* dengan berbagai macam produk," tutur Yaumi selaku *Chief Executive Officer* BASE.

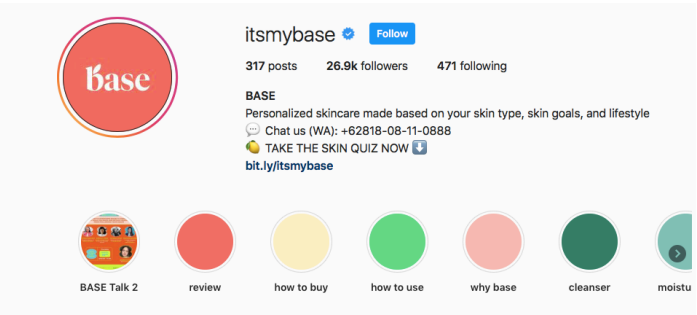
Tak hanya *personalize* pada bahan-bahan yang digunakan, kemasan dari produk BASE pun dibuat secara khusus untuk masing-masing konsumennya, di mana setiap produk tercantum nama konsumen sesuai dengan yang didaftarkan

pada saaat mengisi *skin care test* melalui *website* (www.base.co.id). "Secara *packaging,* kemasan kami pun Instagram *ready* dengan segala *customize.* Mulai dari nama konsumen, kartu ucapan, sampai *pouch* lucu," ungkap *Brand Director of* BASE, Cissylia Stefani-van Leeuwen. Saat ini, pemasaran yang dilakukan BASE yaitu melalui *platform* Instagram dan juga *website*, hal tersebut dikarenakan untuk kemudahan proses penukaran. Apabila ada bahan yang tidak cocok atau terjadi kerusakan pada saat pengiriman, BASE memperbolehkan konsumen untuk melakukan penukaran (Riani, 2020).

Gambar 1.1 Kemasan Produk BASE yang *Personalize*

Sumber: Instagram.com/itsmybase

Gambar 1.2 Instagram *Account* @itsmybase



Sumber: Instagram.com/itsmybase

Menurut Abdurachman dalam Riadi (2018), terdapat 6 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di antaranya yaitu, faktor kualitas, faktor *brand* atau merek, faktor kemasan, faktor harga, dan faktor ketersediaan barang serta faktor acuan. Faktor kualitas yaitu atribut produk yang berdasarkan pada fungsi atau manfaat fisik produk. Faktor *brand* atribut yang memberikan manfaat dari sisi emosional. Faktor kemasan yaitu atribut produk pembungkus dibandingkan produk utamanya. Faktor harga yaitu materi yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan faktor ketersediaan barang adalah sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan barang. Faktor acuan ialah faktor dari luar yang memberi pengaruh dalam pembelian produk. Dalam penelitian ini, fokus akan membahas 2 faktor yang berkaitan dengan faktor kualitas yang berhubungan dengan manfaat fisik produk yaitu dari sisi keunikan produk (*consumer's need for uniqueness*) dan juga faktor *brand* yaitu faktor yang berkaitan dengan sisi emosional yaitu *emotional value.*

Dalam penelitian ini yang berfokus pada produk BASE bahwa terdapat dua faktor yang akan diteliti yaitu *consumer's need for uniqueness* dikarenakan produk BASE sendiri merupakan produk yang *personalize* sehingga produk untuk setiap konsumennya pasti berbeda di mana hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Tian dalam Hanny (2015) bahwa terdapat sebuah dorongan sebagai kebutuhan seorang konsumen untuk menjadi unik, atau disebut dengan *consumers' need for uniqueness.* Menurut Knight & Kim dalam Hanny (2015), *consumer's need for uniqueness* menjelaskan bagaimana *need for uniqueness* setiap individu dapat mempengaruhi respon mereka terhadap merek dan juga kebutuhan untuk menjadi

beda dengan pihak lain dengan cara menggunakan produk material. Ditemukan pula bahwa adanya hubungan positif antara *need for uniqueness* dengan *purchase intention* dalam penelitian yang dilakukan di Jepang pada Y-*Generations.*

Selain itu, faktor kedua yaitu *emotional value* atau nilai emosional. Produk yang ditawarkan oleh BASE sendiri memiliki *value* baik *functional* dan *emotional. Value emotional* adalah *value* yang dapat dirasakan oleh para penggunanya. Di mana nilai emosional tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli para konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Hanny (2015) menyampaikan bahwa pada saat melakukan pembelian sebuah produk, mereka menukarkan nilai berupa harga dengan nilai berupa keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen menganggap nilai berupa harga lebih tinggi dari nilai berupa keuntungan yang didapatnya, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Bimartha dan Akasari (2019), menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitan dengan judul **"Pengaruh *Consumer's Need for Uniqueness* dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* Produk @Itsmybase (Survei kepada *Followers* Instagram @itsmybase)."**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menarik minat beli perusahaan harus memiliki faktor yang menarik dan membedakannya dengan produk lain. Produk @itsmybase yang merupakan produk *skin care local* yang merupakan produk *personalize* yang dibuat berdasarkan hasil *skin care test* yang dilakukan oleh konsumen. Dalam menarik minat beli konsumennya, @itsmybase memiliki keunikan dan juga nilai emosional. @itsmybase hadir untuk menjadi solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan seperti cocok atau tidaknya *skin care*, harga produk *skin care* yang begitu beragam, dan juga kulit wanita Indonesia yang unik dan beragam yang memerlukan perawatan yang *personalize*. Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase) dan seberapa besar pengaruhnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase)?
2. Seberapa besar pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (Survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian secara akademis bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi. Tak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, dan juga referensi penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan pembaca mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan atau berepengaruh terhadap minat beli calon konsumen terhadap sebuah produk atau merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian secara praktis yaitu memberi kontribusi pemikiran mengenai pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* terutama pada produk

@itsmybase. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan mengenai faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli produk @itsmybase dan juga dapat digunakan contoh bagi *brand* lain dalam upaya meningkatkan minat beli dari sebuah merek atau produk.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasannya yaitu survei mengenai penagruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase hanya dilakukan kepada *followers* Instagram @itsmybase.