

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi berkembang dengan cepat dan sangat mudah digunakan di Indonesia. Pada dasarnya, teknologi ini dimaksudkan untuk memudahkan akses ke media sosial ataupun internet untuk mendapatkan segala jenis informasi (Wira *et al.*, 2023). Namun, seiring dengan adanya teknologi ternyata juga membuat industri kecantikan semakin populer. Ada peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya melakukan perawatan wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit (Rahmawati & Nur'Aeni, 2023). Menurut Kompas.com (2023) yaitu kesadaran akan pentingnya perawatan kulit telah meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Jika dahulu perawatan kulit sering dianggap eksklusif untuk wanita, sekarang perawatan kulit telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, termasuk pria. Banyak tren diciptakan oleh industri kecantikan sebagai akibat dari perkembangan zaman yang semakin modern. Hal ini terjadi karena penampilan dianggap penting dan wajib bagi sebagian masyarakat. Saat ini, terutama bagi wanita, merawat kulit menjadi rutinitas, sehingga banyak produk kecantikan lokal yang dibuat demi menunjang penampilan seseorang.

Berdasarkan data dari ekon.go.id (2024) lima tahun terakhir, merek kecantikan dan perawatan di Indonesia telah meningkat sekitar sepuluh kali lipat. Banyak merek kecantikan dan perawatan lokal dapat bersaing dengan merek internasional. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan dan perawatan lokal

sudah berkembang. Jumlah perusahaan kecantikan dan perawatan di Indonesia meningkat dari 913 perusahaan pada pertengahan tahun 2022, meningkat sebesar 21,9% menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 dalam Kompas.com (2023). Produk kecantikan dan perawatan diri, seperti *skincare*, kosmetik, dan perawatan bibir merupakan produk industri kosmetik yang segmen pasarnya sangat besar. Produk-produk ini menjadi produk yang diminati oleh perempuan dan laki-laki untuk menjaga kulitnya. Masyarakat Indonesia sangat menyukai produk perawatan kulit, dengan harapan mendapatkan kulit yang sehat dan penampilan yang menarik.

Banyaknya pihak yang ingin turut serta berkecimpung di dunia kecantikan, membuat para pihak merek harus memiliki inovasi komposisi yang berbeda untuk produk yang akan di produksi. Perbedaan kebutuhan produk perawatan untuk setiap jenis kulit mejadi tantangan untuk para merek dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Banyak merek yang mengawali bisnis nya dengan mengeluarkan berbagai macam *skincare*. Namun, seiring berjalannya bisnis banyak merek yang menyadari bahwa hanya memproduksi *skincare* tidak cukup untuk merambah pasar yang semakin luas. Mendengar dan melihat hal yang dibutuhkan konsumen, akhirnya banyak merek yang memproduksi *make up* dan perawatan tubuh. Inovasi komposisi untuk setiap produk juga tetap diperhatikan oleh setiap merek guna menjaga kualitas produk.



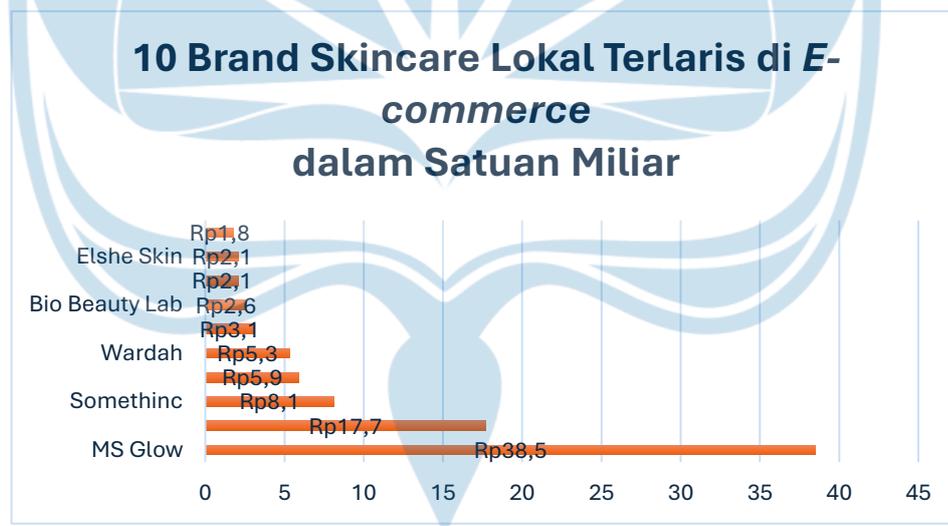
**Gambar 1. 1. Brand Lokal VS Brand Internasional**

Sumber: [daya.id](http://daya.id) (2023)

Industri kecantikan, terutama merek lokal, sangat berkembang pesat dan kini menguasai Indonesia. Merek kecantikan lokal yang masuk ke pasar menunjukkan keunggulan yang tidak kalah bagus dengan merek luar (Rahmawati & Nur'Aeni, 2023). Sekarang, merek lokal telah banyak diakui oleh masyarakat karena kualitas produk merek lokal yang tidak kalah saing dengan merek luar. Sebagai bukti bahwa perubahan gaya hidup dan perawatan kulit sangat penting, penjualan produk lokal meningkat dengan cepat. Ini disebabkan oleh minat yang besar dari pelanggan. Salah satu produk lokal yang memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi yaitu Somethinc.

Somethinc merupakan brand skincare lokal yang sukses di industri skincare dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang dipastikan memiliki sertifikat halal (Rahmawati & Nur'Aeni, 2023). Irene Ursula mendirikan Somethinc

pada Mei 2019 karena dia menyukai skincare dengan bahan-bahan aktif dan merasa produk industri kecantikan di Indonesia tidak cukup baik dibandingkan dengan produk luar negeri. Pada awal berdirinya, Somethinc hanya menjual produk skincare, tetapi kemudian mulai menjual make-up. Saat ini, Somethinc menjual produk lainnya seperti make-up, skincare, perawatan tubuh, alat make-up, dan perawatan rambut. Irene Ursula mengatakan bahwa produk kecantikan Somethinc memiliki kualitas terbaik karena memiliki standar dan bahan terbaik di kelasnya. Ini dapat dikatakan karena produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal MUI, dan juga telah lulus standarisasi *Non-Comedogenic*, *Hypoallergenic*, dan *Dermatological Tested*.

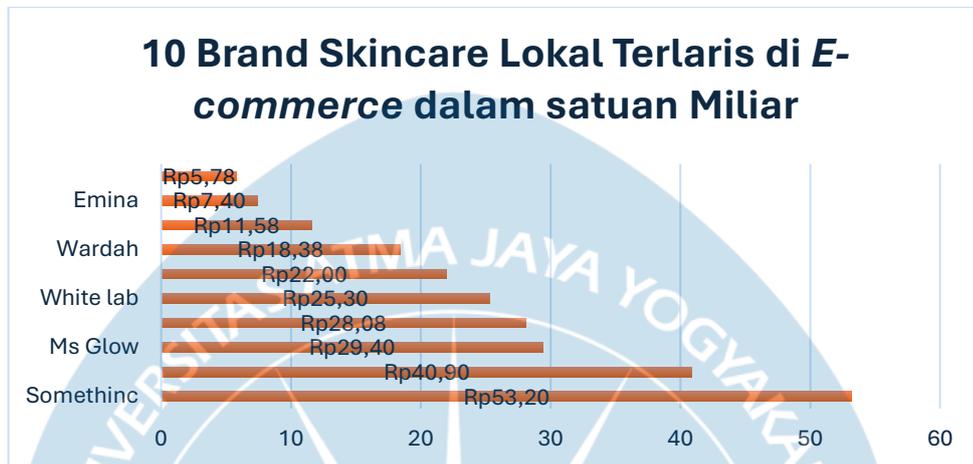


**Gambar 1. 2. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Sumber: ukmindonesia.id (2021)

Pada gambar di atas Somethinc berhasil menduduki posisi ketiga sebagai salah satu merek Skincare lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021. Terhitung

dari awal Somethinc didirikan, hanya membutuhkan waktu dua tahun untuk Somethinc bisa bersaing dengan merek-merek yang sudah lebih awal berdiri.

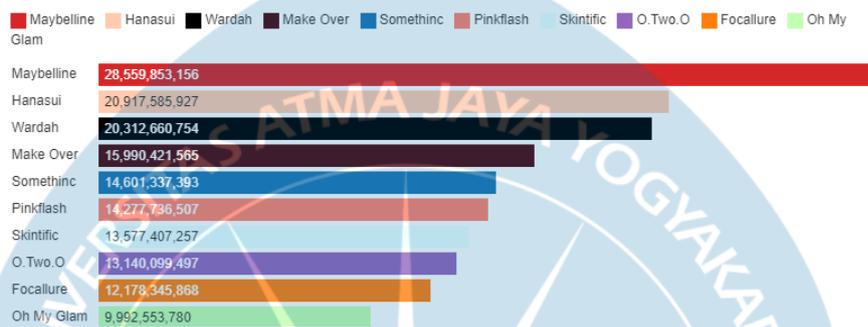


**Gambar 1. 3. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Sumber: compass.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.3. data dari compass.co.id (2022), pada tahun 2021 Somethinc berada di posisi ketiga, hanya dalam jangka waktu satu tahun, pada tahun 2022, Somethinc berhasil menduduki posisi tertinggi sebagai merek dengan penjualan skincare lokal terlaris di *e-commerce*. Hal ini membuktikan Somethinc adalah merek yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan Somethinc telah membangun reputasi sebagai merek kecantikan lokal yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Di tahun yang sama, Somethinc sukses dengan mendapatkan rekor dari Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) dengan gelar "Menara Serum Pertama di Indonesia" di acara Serum Wonderland. Somethinc membuat menara serum setinggi enam meter dengan enam varian serum dan 5.274 replika botol serum. Selain itu, pada tahun 2019 tepat pada awal Somethinc didirikan, Somethinc

menerima penghargaan dari Female Daily sebagai Best Newcorner Local Brand (Laurenzia *et al.*, 2021). Pada tahun 2023 Somethinc sukses mengukir prestasi besar di kampanye Shopee 10.10 Brands Festival. Tercatat bahwa adanya peningkatan transaksi hingga 16 kali lipat jika dibanding hari biasa dalam Kompas.com (2023).



**Gambar 1. 4. Nilai Penjualan Produk Kecantikan**

Sumber: cnbcindonesia.com (2024)

Pada tahun 2024, Jumlah produk perawatan yang terjual mencapai 15.539.179 unit, dengan penjualan mencapai Rp 740,68 miliar, naik 22%. Saat data penjualan produk perawatan meningkat, Somethinc mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan sebagainya.

Wira *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk mencakup semua karakteristik yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas produk Somethinc menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk mereka. Selain itu, kualitas produk yang baik juga menjadi alasan utama Somethinc berhasil

mencapai posisi teratas sebagai merek dengan penjualan tertinggi. Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitasnya. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terjamin, pelanggan biasanya dapat langsung memutuskan dan melakukan pembelian tanpa berpikir lama. Produk berkualitas tinggi juga akan menggambarkan produk itu sendiri (Dimiyati, 2019). Walaupun harganya mahal, harapan pelanggan akan terpenuhi jika kualitas yang ditawarkan baik, terutama jika ada nilai kegunaan yang dapat dipenuhi. Karena persaingan yang ketat, setiap merek harus membuat dan menawarkan produk yang unggul dalam hal kualitas dan nilai dibandingkan dengan produk pesaing.

Perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Mereka melihat kualitas produk sebagai faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk bisa dinilai berdasarkan keunggulan yang dimiliki merek tertentu, salah satunya adalah fitur-fiturnya. Fitur-fitur ini dapat menjadi alat kompetitif yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing yang sejenis (Arjuna & Ilmi, 2020). Konsumen akan memilih produk berkualitas dengan mempertimbangkan keunggulan merek serta membandingkannya dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan sumber penting diferensiasi yang memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas merek dan memperoleh keunggulan dibandingkan pemasok pesaing lainnya (Lu *et al.*, 2019). Produk yang memiliki kualitas baik, seperti keandalan, beragam fitur, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas dan tertarik. Hal ini

pada gilirannya akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas jika mereka ingin berkembang dan memperoleh keuntungan. Perusahaan atau organisasi yang mengutamakan kualitas akan mendapatkan prioritas dan dikenal oleh khalayak luas serta memperoleh nilai lebih di mata masyarakat (Rukaiyah, 2021).

Harga yang ditawarkan biasanya memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Harga sendiri adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur nilai suatu barang. Penetapan harga juga harus cukup variatif untuk menarik pelanggan. Harga merupakan nilai suatu produk yang dapat memberikan citra merek pada perusahaan, dan juga merupakan nilai akhir dari suatu perilaku konsumen yang melibatkan keputusan pembelian dan dapat merujuk pada produk yang memberikan pengalaman dan menciptakan nilai serta menghasilkan respon yang lebih positif karena aspek-aspek yang dimilikinya (Sihombing *et al.*, 2023). Selain itu, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah dan dapat membuat pelanggan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah. Perusahaan menghadapi situasi yang sulit. Ketika perusahaan membuat kebijakan penetapan harga, mereka harus mempertimbangkan banyak hal.

Konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama ketika membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Salah satu faktor yang menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya adalah harga; jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, penjualan akan menurun, dan keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berkurang (Madani & Karyatun, 2023). Jika perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan daya

beli pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk tersebut. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beragam faktor, termasuk kualitas produk yang ditawarkan.

Selain kualitas dan harga produk, keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli juga dipengaruhi oleh citra merek perusahaan. Citra merek adalah hal pertama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih produk. Citra merek ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang, sehingga konsumen harus mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Mulianto *et al.*, 2021). Citra merek merupakan suatu konsep yang ada di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan terhadap produknya (Michelle *et al.*, 2023). Untuk menciptakan citra merek yang positif, program pemasaran yang kuat untuk produk yang unik dan menonjol dibandingkan dengan produk lain dapat membangun citra merek yang positif secara visual dan dapat mempengaruhi persepsi merek oleh pasar sasaran dan konsumen (Sihombing *et al.*, 2023). Brand image dibuat oleh perusahaan untuk membantu membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi konsumen terhadap produk ditentukan oleh citra merek, yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan seberapa baik konsumen menilai produk tersebut (Fitriani & Ahmad, 2021). Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen melihat merek tertentu berdasarkan perbandingan dan pertimbangan dengan merek lain yang menjual barang serupa. Bagi konsumen, citra merek yang baik belum tentu membuat mereka ingin membeli atau mencoba produk tersebut

(Michelle *et al.*, 2023). Karena itu, perusahaan berusaha untuk memperbaiki dan menjaga citra merek yang positif. Citra merek tinggi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Jika citra merek seorang pelanggan positif, itu akan berdampak langsung pada pilihan mereka dan keyakinan mereka terhadap merek tersebut.

Citra merek harus menggambarkan semua aspek internal dan eksternal yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan atau pasar sasaran (Rihayana *et al.*, 2022). Ini memudahkan pelanggan untuk mengenali produk tertentu sehingga mereka tidak mengalami kesulitan saat membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, merek harus menggambarkan kualitas produk yang baik dan mencerminkan esensi produk itu sendiri. Citra merek adalah penilaian yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu merek di pasar. Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh dari pengalaman mereka dengan produk tersebut dan keyakinan yang mereka bangun tentang apa yang mereka rasakan (Ali *et al.*, 2023).

Konsumen Indonesia melihat banyak pilihan kualitas produk, harga, dan citra merek sebagai akibat dari semakin ketatnya persaingan bisnis di industri kecantikan, yang dikenali melalui berbagai produk kecantikan yang ditawarkan dan perawatan yang memasuki dan bersaing di pasar. Kualitas menunjukkan aspek atau komponen yang menjadi keunggulan suatu merek. Dari segi harga, produk yang terjangkau dapat mendorong pembelian pelanggan karena kebanyakan dari mereka cenderung memilih barang yang sesuai dengan anggaran mereka. Selain itu, citra merek yang baik akan menciptakan kesan positif pada pelanggan.

Setelah pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan melakukan transaksi, biasanya mereka telah mempertimbangkan secara menyeluruh semua hal yang terkait, termasuk barang-barang yang terdaftar dalam daftar belanjaan mereka (Pataropura *et al.*, 2019). Selama proses pembelian, pelanggan sering mempertimbangkan banyak hal untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mereka termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ditujukan untuk menginvestigasi dampak kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian?
2. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian?
3. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.
3. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yaitu penelitian ini memberikan berbagai informasi bagi manajemen tentang faktor dominan yang menjelaskan kepuasan pelanggan dan dapat membantu menentukan kebijakan yang tepat bagi perusahaan.

### b. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen dari penelitian ini adalah hasilnya akan memberikan pemahaman mengapa konsumen memilih untuk membeli produk tersebut.

## 1.5. Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN:**

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang yang akan dibahas oleh penulis, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI:**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai teori dari variabel-variabel yang digunakan, lalu penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN:**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai jenis dan desain penelitian yang digunakan, lalu objek, subjek, dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, uji simultan, dan koefisien determinasi.

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

Pada bab ini, penulis memaparkan hasil terkait uji analisis yang dilakukan dimulai dari hasil statistika deskriptif, distribusi data, profil responden, uji analisis faktor, uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan, koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN:**

Pada bab ini penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran penelitian selanjutnya.