

BAB I

PENDAHULUAN

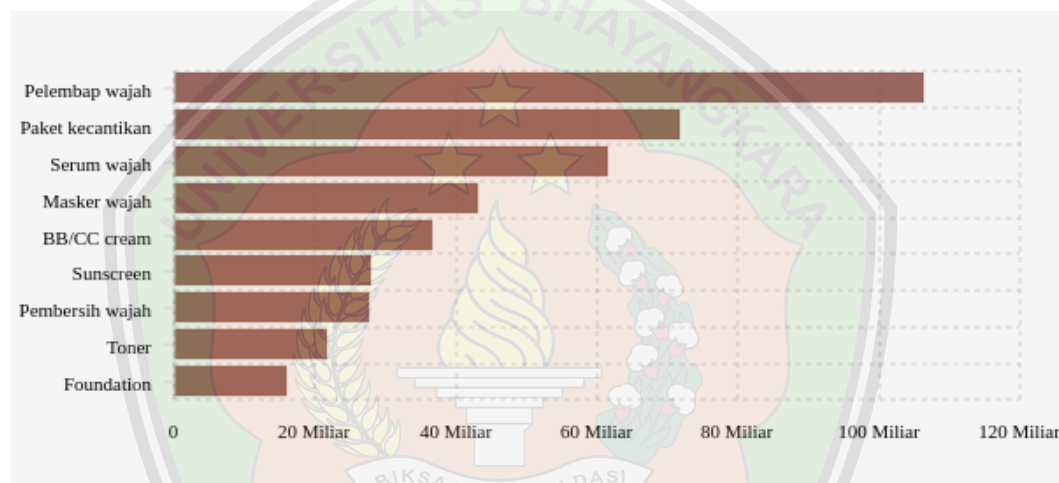
1.1 Latar Belakang

Saat ini, berpenampilan menarik menjadi salah satu hal penting yang selalu diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berpenampilan menarik, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan menambah kesan positif dalam pandangan orang lain. Hal-hal yang berkaitan dengan berpenampilan menarik tidak hanya soal pakaian saja, tetapi juga soal menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan produk perawatan wajah dan tubuh. Dengan semakin banyak orang yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit, banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis produk perawatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Perubahan gaya hidup seperti inilah yang membuat industri kosmetik berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan antar produk kosmetik lainnya (Awalya *et al.*, 2023). Berdasarkan informasi data BPOM pertumbuhan jumlah industri kosmetik Indonesia di awal tahun 2024 mengalami peningkatan. Industri di sektor kosmetik berjumlah 913 perusahaan pada tahun 2022, 1.010 pada pertengahan tahun 2023, lalu meningkat hingga 1.100 pada awal tahun 2024. Industri kosmetika di Indonesia berkembang dengan sangat pesat karena jumlah peminat produk kosmetika yang meningkat setiap tahunnya (Salsabila & Husni, 2023).

Persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat, hal ini ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan kosmetik yang menciptakan produk serupa

baik merek lokal maupun internasional. Dengan adanya persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi supaya dapat mempertahankan daya saing. Dalam melakukan inovasi produk, suatu perusahaan harus melakukan orientasi pasar untuk mengetahui kondisi pasar dan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen (Winarso, 2020). Banyaknya pilihan perawatan kulit membuat konsumen lebih selektif terhadap merek produk perawatan kulit yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan berbagai faktor.



Gambar 1. 1 Kategori Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce
Sumber: Katadata.co.id (2024)

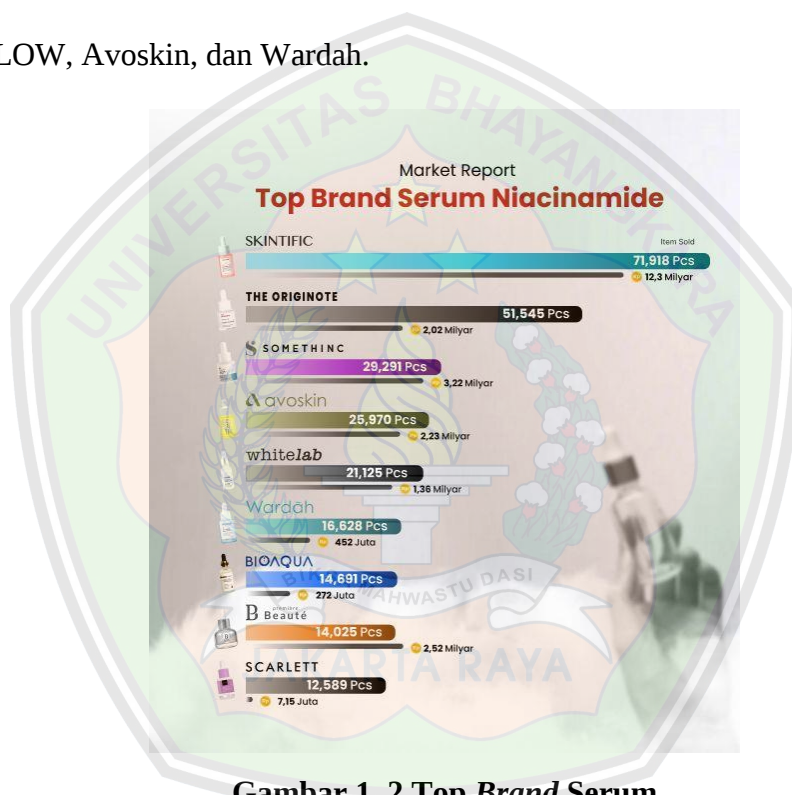
Berdasarkan data yang dikutip melalui Databoks, pada kuartal I tahun 2024 total penjualan produk perawatan kecantikan di *e-commerce* mencapai Rp8,9 triliun, jumlah ini melonjak 42% dibanding perolehan kuartal I tahun 2023 yang nilainya Rp6,1 triliun. Pada kuartal pertama tahun ini, pelembap wajah menjadi produk terlaris dengan nilai penjualan sebesar Rp106,3 miliar, setara 24,3% dari total penjualan produk kecantikan di *e-commerce* Indonesia. Selanjutnya ada paket kecantikan dengan penjualan Rp71,6 miliar, serum wajah Rp61,5 miliar, dan masker wajah Rp43 miliar.

Menurut survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic, memiliki kulit wajah yang mulus dan glowing juga berpenampilan baik atau *well-dressed* menjadi tiga syarat cantik versi wanita Indonesia. Sebanyak 63,4% wanita Indonesia merasa cantik bila memiliki wajah mulus, glowing, dan *well-dressed*. Terkait definisi cantik, hampir seluruh (98,9%) wanita Indonesia sepakat bahwa kulit putih tak lagi menjadi standar kecantikan masa kini.

Produk kecantikan saat ini sudah menjadi sebagai kebutuhan primer, khususnya dikalangan wanita. Menjaga kulit wajah agar selalu sehat dan segar adalah investasi masa depan. Untuk itu, hal yang harus diketahui sebelum melakukan perawatan adalah mengetahui jenis kulit wajah. Menyadari bahwa tidak semua orang memiliki jenis kulit wajah yang sama, akan sangat membantu setiap orang dalam proses pemilihan perawatan kulit, agar perawatan kulit yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal.

Salah satu produk kecantikan dari *brand* perawatan lokal yang digunakan oleh masyarakat yaitu, Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup*, serta *tools* kecantikan, dimana produk ini sangat diminati oleh banyak kalangan dari remaja hingga dewasa. Somethinc termasuk *brand* lokal pendatang baru yang diluncurkan pada tahun 2019, berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari wanita milenial yang mencari produk halal untuk menunjang gaya hidup aktifnya. *Brand* ini didirikan oleh Irene Ursula dengan mengusung konsep “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*” dan menghadirkan produk dengan konsep *clean beauty*, formulasi dan kandungan terbaik, teknologi terbaru, dan dengan harga yang terjangkau.

Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang telah berhasil sukses di industri *skincare* dan berpotensi berkembang menjadi salah satu *brand* lokal yang mendapat banyak perhatian sejak pertama kali diluncurkan. Somethinc menjadi salah satu merek yang masuk kedalam top 10 penjualan terlaris di *e-commerce* dengan menduduki peringkat pertama pada kategori *brand* terlaris pada tahun 2022 dan dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah ada lebih dulu seperti Scarlett, MS GLOW, Avoskin, dan Wardah.



Gambar 1. 2 Top Brand Serum
Sumber: Markethac (2024)

Berdasarkan data Markethac, salah satu produk Somethinc yaitu serum wajah menduduki posisi ketiga dengan jumlah produk terjual sebanyak 29.291 pcs dan nilai penjualan mencapai Rp 3,22 miliar pada periode 1 – 30 Oktober 2023. Posisi pertama dikuasai oleh merek Skintific dengan penjualan sebanyak 71.918 pcs dan nilai penjualan mencapai Rp 12,3 miliar. Selanjutnya pada posisi kedua ada merek

The Originote dengan penjualan 51.545 pcs dan nilai penjualan mencapai Rp 2,02 miliar.

Somethinc mendorong masyarakat Indonesia agar bisa menjadi versi terbaik dari dirinya dan tidak terfokus pada standar kecantikan yang ditentukan selama ini. Dengan merawat kulit wajah dan tubuh dapat menjalani gaya hidup positif yang akan terus berlanjut di masa depan. Somethinc terus berinovasi dalam menciptakan produk perawatan kulit dan tubuh, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk Somethinc.

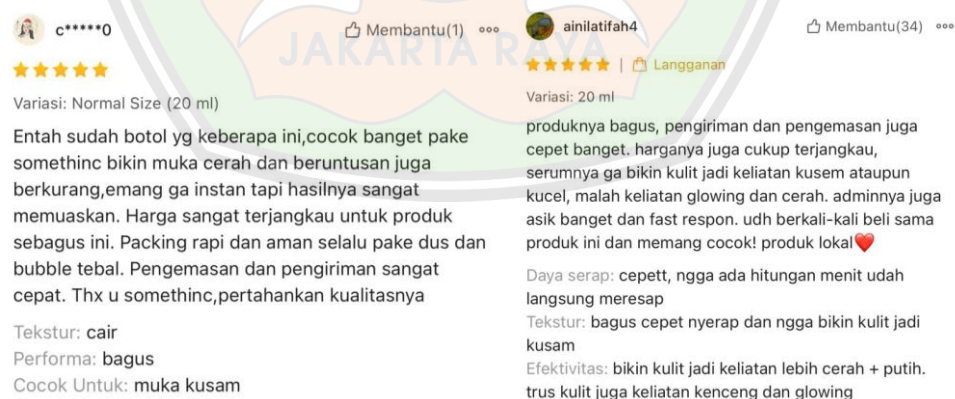
Mengingat semakin banyaknya persaingan di industri kecantikan, maka Somethinc harus mampu mempertahankan posisi pasarnya dan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian pada konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk bermerek Somethinc.

Keputusan pembelian mengacu pada apa yang akan terjadi pada konsumen setelah mereka memahami suatu produk dan termotivasi untuk membelinya. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu produk, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membelinya (Sari, 2020).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Untuk mendapatkan informasi tersebut bisa dilakukan dengan melihat atau membaca ulasan pelanggan secara *online* atau yang bisa disebut sebagai *online customer review*. *Online customer review* merupakan salah bentuk

dari *electronic word of mouth (eWOM)*. *Online customer review* merupakan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditujukan untuk konsumen lain. Informasi *review online* berdampak pada kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam pemilihan produk (Hartini *et al.*, 2022).

Online customer review membantu konsumen mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dengan *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ketika melihat *review* positif yang diberikan oleh pelanggan, maka akan membuat pelanggan lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ada *review* negatif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya maka akan mengurangi keinginannya untuk membeli produk tersebut. *Online customer review* dapat mempengaruhi konsumen saat berbelanja *online* karena memberikan kisah nyata dari pengalaman lain, membangun kepercayaan, dan membantu konsumen membandingkan produk sebelum membeli (Anggraini *et al.*, 2023).



Gambar 1. 3 Review Positif Konsumen Somethinc

Sumber : Shopee Somethinc Official

Gambar diatas merupakan contoh *review* positif yang diberikan oleh pelanggan pada salah satu produk Somethinc yaitu serum *niacinamide*. *Review* tersebut

menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kondisi produk yang dikirimkan, pelayanan yang diberikan, dan juga kualitas produk yang diterima cocok untuk penggunaannya.



Gambar 1. 4 Review Negatif Konsumen Somethinc

Sumber : Shopee Somethinc Official

Ada juga *review* negatif yang diberikan oleh konsumen. Diantaranya adalah konsumen yang merasa tidak cocok dengan menggunakan produk Somethinc sehingga menimbulkan reaksi pada wajahnya, dan konsumen merasa kecewa karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan yang dibuat.

Selain *online customer review*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi yang melingkupinya terhadap *brand*. *Brand image* mengacu pada apa yang dirasakan konsumen ketika mereka menemukan atau mengamati merek tertentu (Sania *et al.*, 2022).

Dalam dunia bisnis, *brand image* atau yang dikenal dengan citra merek sangatlah penting. Bagi suatu perusahaan, *brand image* penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saat menggunakan produknya. *Brand image* akan membentuk pandangan nilai suatu merek di ingatan konsumen, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Baik atau buruknya suatu merek akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand*

image yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hafidz & Rahma, 2023).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Martini *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rusmawati & Sustyorini, 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Abiyoga, 2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini penting dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh dari itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat

memberi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *online customer review*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait variabel yang memberikan peran besar bagi keputusan pembelian konsumen dan dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan hanya fokus mengenai *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian *online* produk Somethinc di Kota Bekasi. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen produk Somethinc di Kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan memberikan gambaran yang jelas secara ringkas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistem penulisannya dibagi menjadi lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritis pada setiap variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai uraian desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasional variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, jenis dan sumber data, serta metode analisis data yang digunakan dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil data penelitian yang dilakukan dengan menunjukkan berbagai data yang telah diolah, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan keterbatasan dari penelitian serta saran terhadap pihak-pihak terkait dan harapan mengenai penelitian di masa yang akan datang.