

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia saat ini adalah industri kecantikan. Pertumbuhan yang pesat ini di dorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan perawatan kulit dan wajah. Baik wanita maupun pria menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah, tidak hanya untuk penampilan, tetapi juga untuk kenyamanan dan kepercayaan diri. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh masuknya tren – tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai salah satu prioritas (Elianti & Pinasti, 2018). Produk-produk kecantikan dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, hadir di pasaran dengan menawarkan berbagai manfaat.

Salah satu produk yang banyak di minati dalam perawatan wajah adalah *skincare*. Produk *skincare*, sebagai rangkaian produk perawatan kulit, memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan kulit, memperbaiki tampilan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Dengan penggunaan yang rutin dan sesuai kebutuhan kulit, *skincare* membantu menjaga kulit tetap sehat dan terawat. Di antara berbagai jenis produk *skincare* yang tersedia, *moisturizer* atau pelembab kini menjadi pilihan yang populer. *Moisturizer* kini tersedia dalam berbagai merek dan varian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan jenis kulit yang beragam. Kehadirannya semakin melengkapi rangkaian produk *skincare* yang menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Tabel I. 1

Top Performing Face Skincare Category on September 2023

Kategori	Market Share
Pelembab Wajah	18.5%
Masker Wajah	17.6%
Pembersih Wajah	16.3%
Serum Wajah	15.2%
Sunscreen Aftersun	13.9%

Sumber : Kompas Dashbord 2023

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, kategori Pelembab wajah atau *moisturizer* pada periode September 2023 menduduki peringkat pertama dalam *Top Performing Face Skincare Category on September* dengan pangsa pasar sebesar 18,5%. Kategori ini diikuti oleh masker wajah yang memiliki pangsa pasar 17,6%, kemudian pembersih wajah sebesar 16,3%, serum wajah dengan 15,2%, dan sunscreen aftersun yang berada di posisi terakhir dengan pangsa pasar 13,9%. Data ini diperoleh melalui metode *online crawling* di platform Shopee dan Tokopedia (*official store only*)

Tingginya popularitas pelembab wajah ini dapat dipahami mengingat produk ini sangat digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Perubahan cuaca, polusi dan stress bisa membuat kulit menjadi rentan terhadap masalah seperti kekeringan, jerawat dan tanda – tanda penuaan dini. Hal ini mendorong banyak orang untuk lebih memperhatikan kulit mereka. *Moisturizer* tidak hanya berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit, tetapi juga memberikan perlindungan dan nutrisi yang dibutuhkan oleh kulit. Saat ini, banyak merek

yang menghadirkan berbagai varian *moisturizer* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit, mulai dari kulit berminyak hingga kulit yang kering. *Moisturizer* juga tidak hanya berfungsi untuk melembabkan kulit, akan tetapi mengandung berbagai jenis vitamin yang dibutuhkan oleh kulit wajah. Dengan kandungan nutrisi tersebut, kulit wajah akan tampak lebih cerah dan glowing.

Tabel I. 2

Market Report 10 Brand Moisturizer Terlaris Januari 2024

Brand	Item Sold (pcs)
The Originote	500,863
Bioaqua	444,452
Skintific	370,672
Azarine	206,726
Glad2glow	180,577
Skinaqua	108,375
Wardah	107,906
Emina	87,691
Hadalabo	85,500
Pigeon	72,023

Sumber : MarketHac 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa The Originote menempati posisi pertama dengan penjualan sebanyak 500.863 pcs, disusul oleh Bioaqua di peringkat kedua dengan 444.452 pcs, dan Skintific di posisi ketiga dengan 370.672 pcs. Ketiga merek ini berhasil mendominasi pasar berkat popularitas produk, inovasi, serta strategi pemasaran yang efektif, menjadikannya pilihan utama konsumen di tahun 2024.

Salah satu brand *moisturizer* yang memiliki popularitas tinggi dan banyak diminati masyarakat adalah The Originote. Brand lokal ini berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kategori pelembab wajah, yang terbukti melalui pencapaian sebagai merek terlaris di berbagai platform *e-commerce* pada Januari 2024. The Originote sendiri telah berdiri sejak beberapa tahun lalu dan terus berkembang menjadi pilihan utama dalam perawatan kulit. The Originote merupakan sebuah brand lokal yang sebenarnya telah berdiri sejak tahun 2018, namun baru mulai dikenal luas oleh masyarakat pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar. Diproduksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia, The Originote mempunyai misi yaitu menghadirkan perawatan kulit berkualitas kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau. Pada tahun 2023, The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Produk unggulan dari The Originote yang paling terkenal adalah *Hyalucera Moisturizer* gel yang memiliki tekstur gel yang diformulasikan khusus untuk merawat *skin barrier*. Mengandung bahan-bahan aktif seperti *Hyaluronic Acid*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang bekerja maksimal untuk mengunci hidrasi kulit, menyembuhkan *breakout*, membantu merawat keremajaan kulit, serta menjaga elastisitas.

Tabel I. 3
Data Penjualan Moisturizer The Originote di E-commerce Official Store Tahun 2024

Produk	E-commerce	Jumlah Penjualan (pcs)
<i>Moisturizer The</i>	Shopee	704,100
Originote	Tiktok Shop	421,100
	Tokopedia	15,700
	Lazada	355,400

Sumber : Official Store E-commerce

Tabel I.3 menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform dengan penjualan Moisturizer The Originote tertinggi (704.100 pcs), diikuti oleh TikTok Shop (421.100 pcs) dan Lazada (355.400 pcs). Sementara itu, Tokopedia mencatat penjualan (15.700 pcs). Ini menunjukkan bahwa Moisturizer The Originote memiliki angka penjualan tinggi di berbagai platform e-commerce. Setelah melihat data ini, penting juga untuk mengetahui bagaimana tingkat penggunaan moisturizer di Kabupaten Kebumen.

Tabel I.4
Data Pengguna Moisturizer Di Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	Merek	Jumlah	Persentase
1.	The Originote	12	40%
2.	Skintific	9	30%
3.	Wardah	7	23,33%
4.	Bioaqua	2	6,67%
TOTAL		30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel I.4 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden diantaranya menggunakan produk *moisturizer* The Originote sebanyak 12 responden atau sebesar (40%), kedua 9 responden atau sebesar (30%) menggunakan *moisturizer* Skintific, 7 responden atau (23,33%) menggunakan *moisturizer* wardah, dan hasil keempat hanya 2 responden atau (6,67%) menggunakan *moisturizer* Wardah. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa *moisturizer* The Originote di Kabupaten Kebumen adalah pilihan utama ketika ingin membeli *moisturizer*.

Persaingan produk kecantikan yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang semakin selektif ini menimbulkan permasalahan yaitu setiap produsen harus mampu melakukan inovasi produknya agar produk baru muncul dan dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, produsen juga wajib mengetahui target pangsa pasarnya. Salah satu solusinya adalah produsen memahami perilaku konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka . Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai kedalam proses akhir memutuskan pembelian.

Peneliti melakukan observasi sebagai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *moisturizer* The Originote di Kabupaten Kebumen. Survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner terbuka. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 30 orang :

Tabel I. 5
Data Observasi Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* Di Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	Alasan	Variabel	Jumlah
1.	Harga cukup terjangkau	Persepsi Harga	16
2.	Memiliki citra yang baik dan dikenal luas	<i>Brand Image</i>	7
3.	Terpengaruh rekomendasi/ulasan pengguna di media sosial	<i>Electronic Word of Mouth</i>	5
4.	Percaya terhadap brand	Brand Trust	2
TOTAL			30

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I.4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *Moisturizer* The Originote. Beberapa faktornya yaitu Persepsi Harga, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust*. Hasil dari observasi mendapatkan 3 posisi teratas yaitu Persepsi Harga mendapatkan 16 responden atau 53.33%, *Brand Image* mendapatkan 7 responden atau 23.33%, dan *Electronic Word Of Mouth* mendapatkan 5 responden atau 16.67%

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama ialah Persepsi Harga. Menurut (Tjiptono, 2019) harga yaitu satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Persepsi harga menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) yaitu pandangan atau penilaian dari konsumen mengenai harga (tinggi, rendah) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Moisturizer The Originote memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan produk serupa, sehingga membangkitkan rasa penasaran konsumen untuk mencobanya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* (citra merek). (Kotler dan Keller, 2016:315) menjelaskan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand Image berkaitan dengan bagaimana cara para pemasar untuk membentuk suatu kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Sedangkan menurut, (Tjiptono, 2015) *Brand Image* (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek

dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, khususnya dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, The Originote telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dengan menawarkan produk yang mampu memperbaiki skin barrier.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital juga memengaruhi cara mereka dalam memilih produk. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Contoh *electronic word of mouth* misalnya berupa ulasan, penilaian atau rating, dan komentar - komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet. Merek The Originote memaksimalkan penggunaan media sosialnya dengan membuat konten menarik di TikTok dan melakukan live streaming. Selain itu, banyak *beauty enthusiast* yang memberikan ulasan dan merekomendasikan produk *moisturizer* The Originote. Hingga saat ini, review produk The Originote yang tersebar di media sosial sebagian besar berisi tanggapan positif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan variasi pengaruh persepsi harga, brand image, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. (Chandra Kusuma

et al., 2022) menemukan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, (Kinanti & Saputra, 2023) serta (Dwi Maulina, 2023) menunjukkan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian dengan fokus pada produk *Moisturizer The Oiginote*.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER THE ORIGINOTE* DI KABUPATEN KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* ?
4. Apakah Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth*. Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas maka penulis membuat batasan – batasan masalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, dan distributor serta banyak yang lain.

Batasan menurut (Kotler dan Keller, 2016:183) dalam mengukur keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

2) Persepsi Harga (X1)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Batasan menurut (Kotler, 2009), dalam mengukur persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3) *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Batasan *Brand Image* menurut Lamb *et al* dalam (Aprianto, 2016), yaitu :

- a. Merek mudah diingat
- b. Kualitas Keseluruhan Produk
- c. Keterkenalan produk
- d. Merek terpercaya

4) *Electronic Word Of Mouth*

(Hennig-Thurau et al., 2004) memaknai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif

dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi itu mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet.

Batasan menurut (Goyette *et al*, 2012) dalam mengukur *Electronic Word Of Mouth* yaitu :

- a. *Intensity*
- b. *Content*
- c. *Valence of Opinion*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Oiginote* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Oiginote* di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Oiginote* di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Oiginote* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah agar penelitian dapat bermanfaat untuk pembaca secara umum dan Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diantaranya adalah :

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan atau pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya mengenai Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak The Originote untuk menyusun strategi penjualan agar penjualannya semakin meningkat terutama keputusan pembelian mengenai yang dipengaruhi Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.