

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

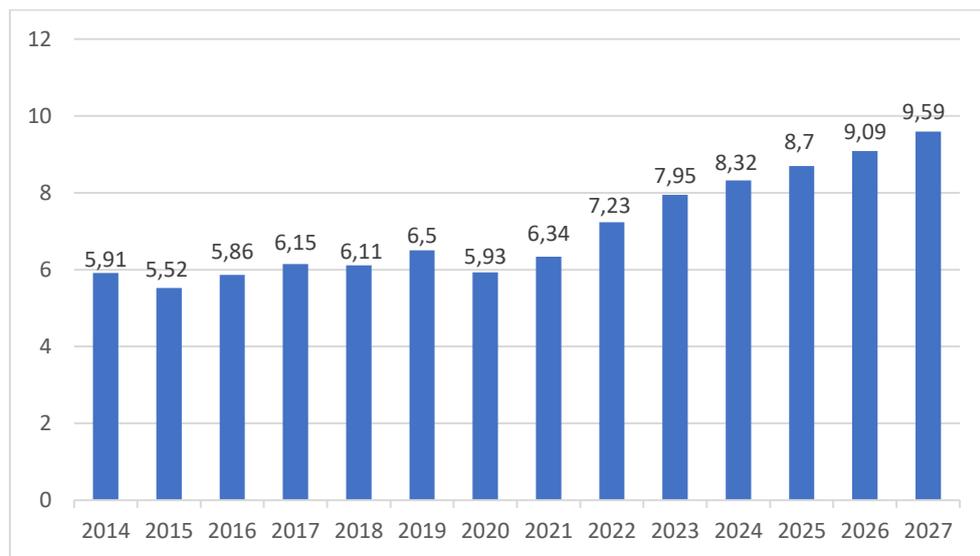
Saat ini industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat hal ini dapat dipengaruhi oleh ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk kosmetik baru serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif. Kondisi seperti ini menjadi peluang bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produk mereka ke Indonesia. Menurut data IMF (Dana Moneter Internasional) diprediksikan bahwa pada tahun 2024 Indonesia akan mengalami pertumbuhan penduduk hingga mencapai 281,64 juta jiwa, 50 persenya merupakan penduduk perempuan dengan jumlah 136,3 juta jiwa. Belakangan ini trend penggunaan kosmetik telah berkembang baik dikalangan generasi remaja maupun dewasa khususnya dikalangan perempuan, selain itu adanya tuntutan untuk selalu tampil menarik di hadapan publik juga menjadi salah satu alasan mengapa industri kosmetik tumbuh pesat dengan baik di Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menjadikan banyaknya merek kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di pasaran Indonesia. Produk kosmetik khususnya perawatan kulit merupakan salah satu segmen dengan pertumbuhan paling cepat, karena didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat kulit. Perusahaan kosmetik semakin banyak meluncurkan produk-produk skincare yang

dipersonalisasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik pengguna produk.

Gambar I. 1

Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber: Databoks.com (diakses pada 4 Maret 2024)

Berdasarkan gambar I-1 menjelaskan bahwa diperkirakan terjadi peningkatan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia, dimana pada tahun 2024 diperkirakan pendapatan yang akan didapatkan atas produk kosmetik yaitu sebesar \$8,32 miliar (Anisa, 2022). Dengan adanya proyeksi peningkatan pendapatan di suatu industri kosmetik, maka akan terciptanya pesaing baru. Oleh karena itu, berbagai macam perawatan kulit dalam negeri memerlukan sebuah inovasi secara terus menerus agar dapat menciptakan dan mempertahankan posisi produk atau bisnis mereka di benak pelanggan (Naja & Budiarti, 2024).

Melihat perkembangan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia yang semakin dinamis dan kompleks, perusahaan yang bergerak di sektor ini pasti akan mulai merasakan berbagai tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar. Persaingan yang sangat ketat, perubahan preferensi konsumen, serta tren kecantikan yang cepat berubah menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar. Saat ini telah banyak muncul beragam produk kosmetik dengan merek-merek yang beragam yang akhirnya membuat persaingan dalam industri kosmetik, akan tetapi produk-produk tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing dengan harga berbeda-beda sehingga konsumen perlu memperhatikan saat membuat keputusan pembelian (Dwiputra, 2023)

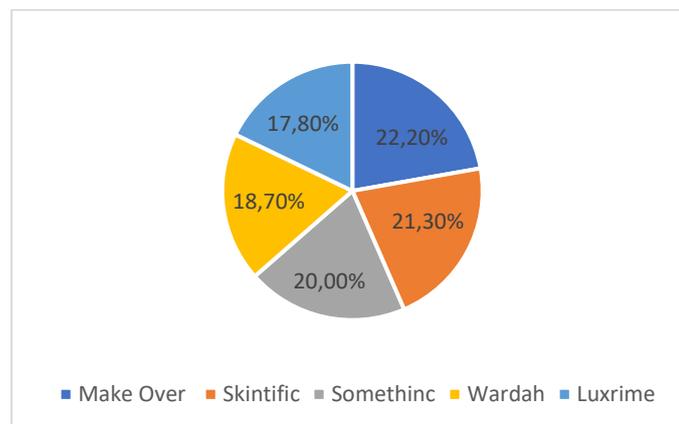
Salah satu merek yang berkembang di industri saat ini adalah Skintific. Skintific merupakan brand kecantikan dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke sejak tahun 1957 dan baru memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific fokus memproduksi produk perawatan kulit atau *skincare* dan juga mulai merambah pada produk kosmetik.

Skintific saat ini menciptakan produk kosmetik yaitu Skintific Cover All Perfect Cushion pada tahun 2022. Produk ini dinilai tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan dan menambah kepercayaan diri namun juga bisa menjaga kesehatan kulit (*skin barrier*) konsumen dengan baik. Skintific Cover All Perfect Cushion merupakan Hybrid Serum

Cushion yang mengandung serum ingredients sehingga sangat aman digunakan bagi pemilik kulit sensitif maupun normal. Kandungan tersebut meliputi 5x Ceramides, Centella, Hyaluronic Acid, dan kandungan SPF 35++ yang terdapat pada Skintific Cover All Perfect Cushion untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari serta dilengkapi dengan Nano Silicone Crosspolyme 0.25micron sehingga dapat menguatkan, melembabkan dan memelihara *skin barrier* bahkan saat sedang merias wajah (*Liputan6.Com, 2022*).

Gambar I. 2

Gambar I-2 Data Cushion Foundation Terbaik



Sumber: mybest.co.id (2023)

Gambar I-2 menunjukkan bahwa cushion skintific menduduki peringkat kedua dari cushion foundation terbaik tahun 2023. Meskipun tergolong brand baru, skintific tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bersaing dengan *brand-brand* lokal yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa

cushion skintific memiliki peminat dan banyak digemari setelah produk Make Over (<https://id.my-best.com/5577>, 2024).

Tabel I. 1
Data Penjualan Cushion Skintific

Bulan	Nama Cushion	Jumlah Terjual	Total Penjualan
September 2024	Skintific Glow Cushion	95	Rp. 15.105.000
	Skintific Matte Cushion	92	Rp. 14.628.000
Oktober 2024	Skintific Glow Cushion	125	Rp. 19.875.000
	Skintific Matte Cushion	98	Rp. 15.582.000
November 2024	Skintific Glow Cushion	120	Rp. 19.080.000
	Skintific Matte Cushion	118	Rp. 18.762.000

Sumber: Wawancara pada BA Family 6 di Kebumen, 2024

Tabel I-1 menunjukkan bahwa produk skintific pada bulan September Skintific Glow Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 95 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.15.105.000, Skintific Matte Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 92 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.14.628.000, pada bulan Oktober Skintific Glow Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 125 pcs dengan total penjualan sebesar Rp. 19.875.000, Skintific Matte Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 98 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.15.582.000, sedangkan pada bulan November Skintific Glow Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 120 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.

19.080.000, Skintific Matte Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 118 pcs dengan total penjualan sebesar Rp. 18.762.000. Kesimpulannya jumlah penjualan Cushion Skintific dari bulan September sampai November terus mengalami peningkatan setiap bulannya.

Tabel I. 2
Data Penjualan Cushion Skintific

Bulan	Nama Cushion	Jumlah terjual	Total Penjualan
September (2024)	Skintific Glow Cushion	76	Rp. 12.084.000
	Skintific Matte Cushion	47	Rp. 7.473.000
Oktober (2024)	Skintific Glow Cushion	80	Rp. 12.720.000
	Skintific Matte Cushion	45	Rp. 7.155.000
November (2024)	Skintific Glow Cushion	89	Rp. 14.151.000
	Skintific Matte Cushion	60	Rp. 9.540.000

Sumber: Wawancara pada BA Gummy Store Kebumen, 2025

Tabel I-2 menunjukkan bahwa produk skintific pada bulan September Skintific Glow Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 76 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.12.084.000, Skintific Matte Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 47 pcs dengan total penjualan sebesar Rp. 7.473.000, pada bulan Oktober Skintific Glow Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 80 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.12.720.000, Skintific Matte Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 45 pcs dengan total penjualan sebesar Rp.7.155.000, sedangkan pada bulan November Skintific Glow Cushion menghasilkan

jumlah penjualan sebesar 89 pcs dengan total penjualan sebesar Rp. 14.151.000, Skintific Matte Cushion menghasilkan jumlah penjualan sebesar 60 pcs dengan total penjualan sebesar Rp. 9.540.000.

Perbedaan data penjualan antara Family 6 dan Gummy Store dapat dijelaskan melalui ketersediaan stok produk di masing-masing outlet. Pada family 6 jumlah penjualan cushion lebih tinggi karena ketersediaan stok relatif lebih banyak dibandingkan Gummy Store, sehingga peluang konsumen untuk membeli juga lebih besar.

Menurut (Komariah, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian yaitu suatu perilaku yang dilakukan sesudah konsumen mengetahui kebutuhannya dan menggali suatu informasi serta memilih beberapa alternatif yang tepat sesuai kebutuhan. Peran keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan, ketika banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian maka perusahaan tersebut akan mengalami suatu perkembangan serta kemajuan dalam penjualan produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tampinongkol dan Mandagie, 2018). Penulis melakukan survey untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk cushion skintific. Survey awal yang dilakukan oleh penulis

dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara tertutup dengan mendapatkan responden sebanyak 30 orang. Dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel I. 3
Hasil Observasi

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
Kualitas Produk	16	53,30%
Brand Image	5	16,70%
Online Customer Review	5	16,70%
Vaiasi Produk	3	3,30%
Harga	1	10%
Total	30	100%

Sumber: Data Observasi 2024

Berdasarkan tabel I-3 hasil survey awal menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk cushion skintific. Faktor tersebut yaitu Kualitas Produk mendapatkan responden 16 dengan presentase 53,3% , Brand Image mendapatkan responden 5 orang dengan presentase 16,7%, *Online Cutomer Review* mendapatkan responden 5 orang dengan presentase 16,7%, Variasi Produk mendapatkan responden 3 dengan presentase 3,30%, Harga mendapatan 1 responden dengan presentase 10%. Hasil observasi menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*.

Menurut data yang telah disajikan diatas, responden terbanyak memilih kualitas produk yaitu sebanyak 16 responden karena konsumen akan lebih mempertimbangkan kualitas yang bagus dan sesuai dengan yang

ada pada *review* dari produk yang akan dibeli, sedangkan dari segi *brand image* memperoleh 5 responden karena cushion skintific telah menjadi merk cushion yang banyak diminati dan banyak dikenal dikalangan remaja wanita saat ini, *online customer review* juga menjadi variabel dalam penelitian ini karena 5 responden menyatakan *review* memberikan informasi bagi konsumen yang akan membeli produk cushion skintific dan menyatakan dengan adanya *review online* dari konsumen lain membuat konsumen yang akan membeli produk cushion skintific lebih percaya dengan produk tersebut.

Kualitas produk memiliki peran penting untuk membedakan dengan produk yang sejenis lainnya, sehingga mampu memikat konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai sebuah keunggulan dari produk guna memberikan fungsi, sebagai resistensi keandalan, memberikan identitas dan ciri disetiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Masruroh & Sudarwanto, 2020). Semakin tinggi mutu produk diberikan mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Jasa, 2024). Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler Amstrong (2004) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian. Kualitas produk

adalah poin penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, salah satu penentu bagi seorang pembeli saat ingin melakukan pembelian adalah *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Armstrong (2016), merek adalah nama, istilah, logo, symbol, desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* yang memudahkan kita dalam membeli produk, karena hanya dengan melihat penilaian pembeli lain saja. Konsumen akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki

penilaian atau ulasan yang negative dan produk yang dijelaskan. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Menurut (Susanto & Aprianingsih, 2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sebuah marketplace didalamnya sudah diberikan fitur mengenai ulasan atau review yang memiliki tujuan agar konsumen dapat memberikaan penilaian mengenai kesan dalam hal berbelanja online. Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga. Penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat berupa penilaian yang negative atau penilaian yang positif. Adanya pengalaman dari konsumen-konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian suatu produk yang kemudian diulas melalui fitur *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Skintific di Kabupaten Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi yakni terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik,

konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian juga akan mempertimbangkan sektor *Brand Image* dari produk yang akan dibeli, dan *Online Customer Review* merupakan strategi penjualan yang sudah lama dipercaya akan pendapat dari konsumen secara online, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific di Kabupaten Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Cushion Skintific minimal satu kali.
2. Konsumen yang menjadi subjek penelitian ini adalah remaja perempuan minimal berusia 17 tahun.

3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Online Customer Review* di Kabupaten Kebumen.

Guna menghindari perluasan bahasan maka masalah akan dibatasi sebagai berikut:

a) Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2014), yaitu:

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

b) Menurut (P. Kotler, 2016), kualitas produk merupakan suatu keseluruhan ciri secara fitur dari sebuah produk barang maupun jasa mempunyai keahlian untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Menurut (Tjiptono, Fandy & Candra, 2012) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Daya Tahan (*durability*)

- c) Menurut (Rangkuti, 2011: 43) *Brand Image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Indikator *Brand Image* menurut Parengkuan *et al*, (2014) yaitu:
- a. Citra terhadap produk
 - b. Citra terhadap perusahaan
 - c. Citra terhadap pelayanan
- d) Menurut (Susanto, M.A., & Aprianingsih, 2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baaru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat tiga indikator *online customer review* yaitu:
- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk
 - b. Mendapatkan rekomendasi orang lain
 - c. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cushion skintific di Kabupaten Kebumen

2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk cushion skintific di Kabupaten Kebumen
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk cushion skintific di Kabupaten Kebumen
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk cushion skintific di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teroris
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai sumber ilmiah terutama bagi akademi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Diharap dapat memberikan tambahan pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah di perpustakaan ataupun referensi bagi peneliti sejenis berikutnya.
2. Manfaat Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau pengambilan keputusan suatu perusahaan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk cushion skintific, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mengenai pelaku usaha mengenai kualitas produk, *brand image* dan

online customer review sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan jumlah konsumen lebih banyak.