

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

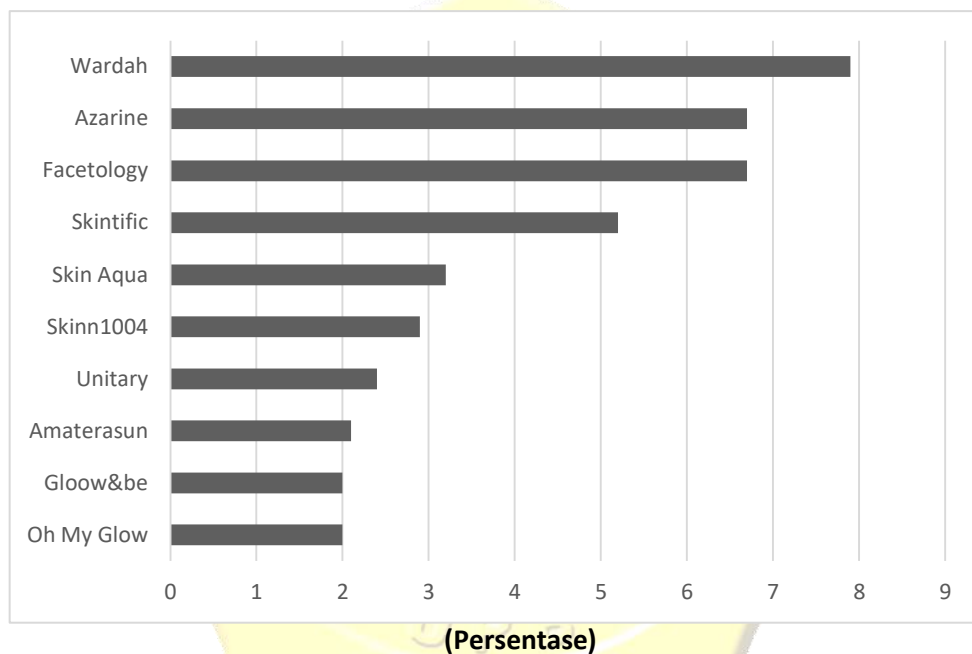
Industri *skincare* pada saat ini terus berkembang pesat dengan munculnya berbagai inovasi seperti *skincare* yang dipersonalisasi, penggunaan bahan-bahan alami, dan teknologi kecantikan yang makin canggih. Saat ini, telah muncul berbagai macam merek baru dari dalam negeri maupun luar negeri (Yusri, 2024). Salah satunya produk lokal yang sudah lama terkenal ialah Wardah. Wardah merupakan salah satu merek yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology* dan *Innovation* pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Hingga saat ini, Wardah telah sukses menguasai pasar melalui produknya yang terbagi menjadi kategori *make up* dan *skincare* (Sulaiman dan Rachmawati, 2019).

Banyaknya variasi *skincare*, *sunscreen* mempunyai posisi khusus karena memiliki fungsi khusus dalam melindungi kulit dari paparan sinar UV. Apabila tanpa perlindungan ini, kulit akan lebih rentan mengalami penuaan dini, seperti munculnya flek hitam, sampai terkena risiko kanker kulit. Akhir-akhir ini, gaya hidup aktif seperti berlari, bersepeda, dan berjalan santai pada akhir pekan semakin digemari oleh banyak anak muda. Kegiatan anak muda makin diminati, terutama di kota-kota besar yang kini mulai menyediakan area terbuka hijau dan komunitas olahraga. Akan tetapi, di tengah semangat beraktivitas tersebut, paparan sinar matahari sering kali menjadi hal yang sulit di hindari. Tidak heran apabila sekarang *sunscreen* semakin diburu

konsumen, salah satunya lewat *platform e-commerce* yang banyak menawarkan pilihan yang beragam (Izzul Wafa, 2025).

Berikut adalah tabel mengenai 10 *Brand Sunscreen* terlaris di *E-Commerce* Indonesia menurut analisa Compas yang di dasarkan pada data yang dihimpun oleh *GOODSTATS*.

**Gambar I- 1**  
**Data 10 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce**  
**Indonesia (Januari – September 2025)**



*Sumber: Goodstat, 2025*

Berdasarkan gambar I-1 diatas *brand* Wardah memiliki posisi teratas dengan penjualannya mencapai 7,9%, lalu pada urutan selanjutnya ada Azzarine dan facetology yang sama-sama mencatatkan 6,7%. Pada posisi selanjutnya ada bran luar negeri Skintific yaitu 5,2%, lalu ada Skin Aqua yaitu 3,2%, Skin1004 yaitu 2,9%, Unitary sebesar 2,4%, Ameterasun yaitu 2,1%, Glow&be yaitu 2%, dan yang terakhir merek Oh My Glow sebesar 2%, memiliki jumlah yang sama dengan Glow&be. Data tersebut menunjukkan

bahwa *sunscreen* Wardah mempunyai banyak peminatnya dan menariknya dari data tersebut dari sepuluh brand ada lima produk lokal yang menunjukkan bahwa produk kecantikan dalam negeri semakin mampu bersaing dengan produk internasional di pasar digital. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan *E-Commerce* dan *digital marketing* di Indonesia semakin lebih baik perkembangannya.

Produk *Sunscreen* sekarang bukan lagi hanya sekedar barang pelengkap di rak skincare, akan tetapi sudah menjadi barang kebutuhan sehari-hari. Tidak heran jika sekarang penjualannya terus melonjak, terutama di sebuah *platform e-commerce* yang menjadi tujuan pertama dalam belanja oleh anak muda. Berikut ini 10 *sunscreen* terlaris di Shopee 2025 :

**Tabel I - 1**  
**Data 10 *Sunscreen* Terlaris di Marketplace Shopee**  
**(1 Januari – 31 Maret 2025)**

<b>Merek</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
Azzarine	<b>9,40%</b>
Wardah	<b>7,35%</b>
Facetology	<b>7,32%</b>
Skin Aqua	<b>5,63%</b>
Skintific	<b>5,27%</b>
Gloow&be	<b>3,63%</b>
Amaterasun	<b>2,60%</b>
Skin1004	<b>2,41%</b>
Hanasui	<b>2,24%</b>
Unitary	<b>1,87%</b>

*Sumber : Goodstats, 2025*

Berdasarkan tabel I-1 pada hasil survei pada tahun 2025, lebih dari 12 ribu merek produk kecantikan yang tersedia di *marketplace* Shopee pada periode januari sampai Maret 2025, produk Azzarine menjadi merek *sunscreen*

dengan penjualan yang tertinggi. Merek ini menguasai pangsa pasar sebesar 9,40%. Posisi kedua ditempati oleh Wardah dengan pangsa pasar sebesar 7,35%, selanjutnya diikuti oleh Facetology yang mencapai 7,32%. Beberapa merek lain yang masuk dalam 10 besar penjualan antara lain yaitu Skin Aqua, Skintific, Glow&be, Amaterasun, Skin1004, Hanasui, dan Unitary, dengan pangsa pasar yang masing-masing dengan berkisar antar 1,8% sampai 5,6%. Walaupun persentasenya terlihat lebih kecil akan tetapi angka tersebut tetap cukup berarti mengingat banyaknya merek yang bersaing di kategori *sunscreen*. Data ini diperoleh dari toko resmi dan non-resmi di Shopee, dengan syarat hanya produk yang memiliki ranting lebih dari empat bintang yang dimasukkan. Dengan kata lain, produk-produk tersebut tidak hanya populer dalam penjualan, akan tetapi juga mendapatkan ulasan positif dari para pembeli.

Penelitian awal dilakukan 32 responden di Kabupaten Kebumen. Kriteria responden yang telah ditetapkan di penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah memakai dan membeli produk *Sunscreen* Wardah. Sebagai berikut hasil observasi penelitian dari 32 responden yaitu :

**Tabel I - 2**  
**Data Hasil Observasi Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk**

### *Sunscreen Wardah Di Kabupaten Kebumen*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	18	<b>56%</b>
2	Persepsi Harga	7	<b>22%</b>
3	<i>Online Customer Review</i>	2	<b>6%</b>
4	Promosi Penjualan	2	<b>6%</b>
5	Fomo	1	<b>3%</b>
6	Ketersediaan Produk	1	<b>3%</b>
7	Marketing Influencer	1	<b>3%</b>
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025*

Berdasarkan dari tabel I-2 data hasil observasi di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Wardah*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen. Selain itu, *online customer review* berupa ulasan dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya dapat memperkuat maupun menurunkan citra merek di mata konsumen. Persepsi harga juga memiliki peranan penting, karena konsumen pada umumnya membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harga yang harus dibayar. Walaupun Wardah tetap mampu mempertahankan posisinya, persaingan dari berbagai merek lain yang semakin aktif memanfaatkan ulasan serta rekomendasi konsumen dapat menjadi tantangan bagi keberlangsungan daya saing Wardah di pasar kecantikan Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh merek lain yang lebih menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, Wardah perlu terus berinovasi dan menjaga

kualitas produknya agar tetap diminati serta mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif (Novitasari dan Istikomah, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dari yang semula pasif menjadi lebih sadar, kritis, serta mempertimbangkan preferensi pribadi yang semakin beragam. Oleh karena itu, pelaku industri skincare perlu menyesuaikan strategi pemasaran serta melakukan inovasi produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Perilaku konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review*. Saat ini konsumen cenderung lebih selektif dengan memperhatikan kandungan serta keamanan produk. Selain itu, harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk dan ulasan positif dari pengguna lain juga dapat mendorong keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih atau membeli produk maupun layanan dari bermacam pilihan yang tersedia. Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian yaitu langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh bermacam faktor internal dan eksternal. Menurut Khoiriah et al (2023), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen bertujuan untuk membeli produk yang berperan dengan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan produk. Onsardi (2022), mengatakan keputusan pembelian yaitu kondisi ketika konsumen

menimbang dan menetapkan pilihan apakah akan membeli atau tidak terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen.

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel I-2, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal pertama yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk. Kualitas produk akan muncul ketika di saat konsumen mencari tahu tentang informasi produk tersebut di saat ingin menggunakan sebuah produk. Menurut Dwi (2021), kualitas produk yaitu salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli. Jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen biasanya akan memilih untuk membelinya. Selain itu, produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang dapat menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian dengan yakin. Agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan industri *skincare*, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Novitaningtyas (2022), menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi Harga. Menurut Tesniwati *et al* (2025), persepsi harga merupakan sebuah cara pandang konsumen dalam menilai apakah suatu produk memiliki harga yang tergolong wajar, mahal atau murah, yang kemudian mempengaruhi penilaian nilai prosuk tersebut. Tesniwati *et al*

(2025), mengatakan konsumen biasanya akan mengevaluasi kualitas dan kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Fitria dan Nugroho (2023), persepsi harga di defenisikan sebagai sebuah penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual, yang melibatkan aspek emosional yang terasosiasi, penerimaan, dan kejustifikasian harga tersebut dibandingkan dengan penawaran dari kompetitor lain.

Menurut Tjiptono (2017), persepsi harga yaitu sebuah proses dimana konsumen menafsirkan nilai harga atau karakteristik suatu barang dan jasa yang diharapkan. Ketika mengevaluasi harga produk, penilaian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku mereka sendiri. Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho dan Soliha (2024), menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review* merupakan suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi produk sehingga konsumen baru bisa mendapatkan sebuah kualitas dari produk yang sedang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Konsumen pada saat ini sudah tidak lagi dengan mudah dipengaruhi oleh iklan. Pada masa ini mereka lebih memilih melakukan riset, membaca ulasan, dan melakukan membandingkan merek sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan data *Sigma Research* Indonesia, lebih dari sekitar

70% konsumen urban melakukan sebuah pencarian online sebelum memutuskan sebuah pembelian baik untuk produk F&B, fashion, maupun layanan digital. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), *online customer review* (OCR) merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen tentang informasi atas evaluasi sebuah produk mengenai berbagai macam aspek. Menurut Sinaga & Sukati (2023), *online customer review* merupakan pernyataan atau penilaian yang disampaikan oleh pelanggan mengenai barang, produk, atau merek tertentu yang dipublikasikan secara daring sehingga dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebuah kualitas produk yang sedang dicari dari ulasan dan sebuah pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang sudah membeli produk penjual *online* sebelumnya. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yulistiyani *et al* (2024), menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Wardah* Pada *Marketplace Shopee*”**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee?
- c. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee?
- d. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar dalam pelaksanaan penelitian lebih mengarah pada maksud dan tujuan penelitian, maka dapat ditentukan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden yang diamati adalah orang yang pernah membeli *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee minimal satu kali pembelian.
- b. Responden yang diamati minimal berusia 17 tahun.
- c. Variabel yang diteliti yaitu:
  - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, atau sebuah organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti sebuah komoditas, ide ataupun pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli. Indikator Keputusan

Pembelian Menurut Alizah *et al* (2025), terdapat ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, Keinginan Mencoba, Kemantapan akan kualitas suatu produk, dan Keputusan pembelian ulang.

b. Kualitas Produk

Menurut Fauzi & Ali (2021), kualitas produk merupakan Sebagai sebuah kemampuan produk untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, mencakup beberapa fitur-fitur misalnya keandalan, masa pakai, dan kesederhanaan penggunaan. Menurut Anjani dan Simamora (2022), bahwa indikator kualitas produk adalah Kinerja produk (*performance*), Daya tahan (*durability*), Keandalan (*reliability*), *Aesthetics* (estetika), dan Kualitas kinerja (*performance quality*).

c. Persepsi Harga

Ar-Rasyid *et al* (2023), mengatakan bahwa persepsi harga sebuah produk adalah komponen utama yang menjadi sebuah indikator pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), ada beberapa indikator persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya Saing Harga.

d. *Online Customer Review*

Maulida dan Siregar (2023), mengatakan bahwa *OCR* merupakan sebuah pengalaman yang sudah dirasakan oleh orang lain tentang sebuah produk yang menjadi sumber pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya, dengan adanya sebuah hal positif yang diketahui mengenai sebuah produk maka akan mengakibatkan kesungguhan pada konsumen akan semakin besar untuk melakukan pembelian. Menurut Lackermair & Kanmaz dalam Martini *et al* (2022), *online customer review* memiliki beberapa indikator antara lain Kesadaran (*Awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*Effect*).

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *susncreen* wardah pada *marketplace* Shopee.
- b. Mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee.
- c. Mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee.
- d. Mengetahui kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* Shopee.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penellitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya, terutama dibidang pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan teori mengenai variabel kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* beserta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian untuk produk *sunscreen* wardah pada *marketplace* shopee.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk perusahaan mengenai faktor apa saja yang bisa menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah pada *marketplace* shopee sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan.