

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

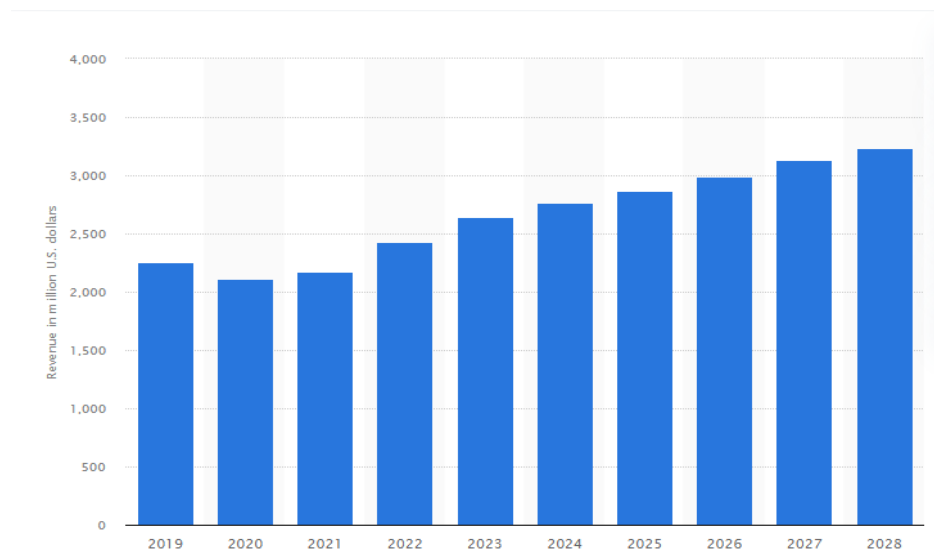
Perkembangan dunia usaha berjalan semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman baik usaha makro maupun usaha mikro, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah. Hal ini mempengaruhi pola hidup konsumen yang akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan keuangannya. Persaingan yang timbul sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi terhadap kebijakan yang ada sehingga dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Namun demikian, kemajuan dunia industri tersebut menghasilkan masalah sosial dan lingkungan termasuk perubahan yang terjadi di industri kosmetik. Konsumen dipengaruhi secara unik oleh kecenderungan kosmetik yang menggunakan bahan kimia. Selain itu, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan keselamatan lingkungan mendorong pelanggan untuk mengubah persepsi mereka tentang kosmetik.

Di era yang semakin kompetitif ini, masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan, terutama untuk wanita, sebagai akibat dari perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya. Kosmetik adalah salah satu industri

kebutuhan sekunder dan tersier yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan *Indonesia Halal Economic Report*, Industri Kosmetik Halal nasional tercatat memiliki nilai pasar sebesar 4.19 miliar USD pada tahun 2022 dan diproyeksikan bertumbuh hingga 8% per tahun hingga 2023. Selain itu ada trend memadukan bahan alam sebagai inovasi produk kecantikan yang mampu menggerakkan pasar kosmetik dan personal care (*Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020*).

Di Indonesia, kosmetik saat ini bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita untuk perawatan kulit dan perawatan tubuh, tetapi juga dapat membantu konsumen memperjelas identitas diri mereka di masyarakat. Oleh karena itu, berkembang berbagai merek kosmetik yang mengutamakan bahan dan proses yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan sangat penting untuk menciptakan keselamatan lingkungan dan memastikan bahwa bisnis dan ekonomi bertanggung jawab atas keberlanjutan ramah lingkungan (Abdullah, 2020). Industri kosmetik perawatan kulit (*skincare*), terus berkembang dengan cepat setiap tahunnya, dan sekarang menjadi salah satu trend di negara itu. Untuk memenuhi kebutuhan wanita, berbagai produk perawatan kulit terus dibuat dan diperbarui. Wanita biasanya menggunakan produk perawatan wajah untuk membantu mereka melakukan perawatan wajah. Rutinitas melakukan perawatan pada kulit wajah disebut sebagai perawatan wajah rutin. Fenomena tersebut mendorong munculnya banyak produk *skincare* kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia yang menawarkan perawatan, layanan, dan produk untuk memenuhi permintaan masyarakat akan perawatan diri. Dengan persaingan yang

semakin meningkat di klinik kecantikan, perusahaan harus mengoptimalkan produk dan layanan mereka untuk bersaing di pasar perawatan kecantikan kulit (Sayoga & Prihatini, 2020)



**Gambar 1.1** Pendapatan pasar *Skincare* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2028 ( in million U.S dollar)

Sumber data: (Statista Research Department, 2022)

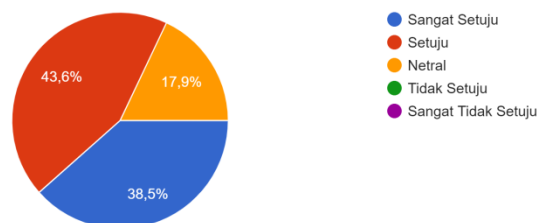
Pendapatan segmen 'Perawatan Kulit' dari pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 588,3 juta dolar AS (bertambah 22,22 persen). Setelah peningkatan selama delapan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 3,2 miliar dolar AS dan karenanya merupakan puncak baru pada tahun 2028 (Statista Research Department, 2022).

Ada beberapa merek *skincare* yang terkenal termasuk Wardah, Emina, Ms. Glow, Scarlett Whitening, The originote, Avoskin, Garnier, dan lainnya. Namun, informasi yang dikumpulkan dari website INFOBRAND.ID. yang dilakukan pada

November 2022 menunjukkan bahwa produk *skincare* The oroginote memiliki kategori penjualan tertinggi di *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki strategi yang efektif untuk menguasai pasar, dan sampai saat ini produk ini masih terus dikembangkan. Sejak 2018, Originote telah diproduksi dan dijual oleh artis ternama yakni adalah Nagita Slavina kemudian produk *skincare* The Originote telah menjadi viral pada tahun 2022 di berbagai platform media sosial, terutama TikTok. The Originote, sukses menarik para perhatian *skincare enthusiast*, banyak produk dari brand ini yang viral dan terus dibahas di media sosial. Jenis produknya meliputi: 1) *Hyaculera Moisturizer*, pelembab wajah dengan tekstur ringan, berkualitas, dan harga yang terjangkau yang berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier* dan meredakan *breakout*. 2) *Ceramella Sunscreen SPF 50 PA++*, sesuai namanya produk ini dapat memberikan perlindungan dari sinar matahari, serta mencerahkan kulit. 3) *Eye Serum*, untuk mengencangkan dan mencerahkan bagian bawah mata yang gelap. 4) *2in1 Lash & Brow Serum*, membantu pertumbuhan alis dan bulu mata dalam waktu yang cepat. 5) *Bright B3 Serum*, dipercaya dapat mencerahkan dan menjaga elastisitas kulit. Kelima produk *skincare* asli Indonesia ini juga aman dan legal untuk dipakai, karena sudah resmi terdaftar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sebuah media brand pertama di Indonesia yang diyakini untuk mengapresiasi dan mengakui brand-brand yang telah berhasil menjadi pilihan konsumen diranah digital yaitu INFOBRAND.ID. Media ini telah memberikan penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset kepada *skincare* The Originote, karena cacatan gemilang produk

moisturizer yang viral di social media TikTok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah penggunaan produknya ini bahkan pernah sulit dicari konsumen alias sold out karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. Hal tersebut terjadi karena peningkatan keputusan pembelian pada *skincare* The originote. Hal ini dapat dibuktikan dari pra-survey sementara yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa dari 39 responden banyak yang setuju (43,6%) merek The Originote adalah merek yang terkenal luas dan diketahui oleh masyarakat DKI Jakarta.

Merek yang dijual produk The originote adalah merek yang terkenal luas dan banyak diketahui oleh masyarakat.  
39 jawaban



**Gambar 1.2 Diagram Hasil Survey Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* The Originote di DKI Jakarta**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

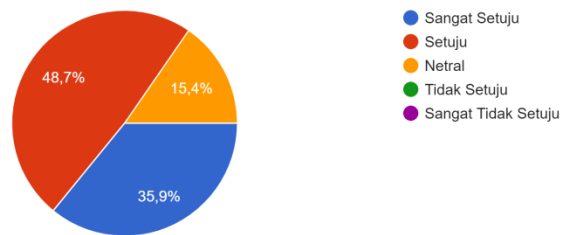
Keputusan pembelian sangat penting dalam pembuatan strategi pemasaran yang efisien. Pada dasarnya konsumen biasanya membeli barang yang dapat memenuhi keinginan mereka secara fisik dan dari segi kualitas. Perilaku konsumen di era modern cenderung berubah, ini disebabkan oleh kemajuan ekonomi di negara-negara Asia yang berdampak pada peningkatan pendapatan individu, yang membuat konsumen modern lebih fokus pada nilai daripada harga.

Konsumen bersedia membelanjakan lebih banyak uang jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik, yang akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (Astuti & Ernawati, 2020). Dalam keputusan pembelian produk *skincare*, tentu akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat mereka memilih produk kosmetik. Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian; ini termasuk image merek, harga, kualitas merek, cara promosi produk, pengaruh beauty vlogger, pengaruh iklan, keuntungan produk, label halal, kata-kata orang, dan banyak lagi. Dari banyaknya faktor tersebut terdapat dua faktor yang akan dibahas lebih lanjut adalah *word of mouth*, dan harga.

Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler, 2005), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas tentang merek dan barang yang mereka pasarkan serta berusaha mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *word of mouth* dapat menghasilkan promosi yang efektif artinya bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu mereka tentang suatu produk. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa *word of mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih cenderung membeli produk karena rekomendasi orang lain. Hal ini pasti akan sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Untuk membuktikan bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian pada produk The originote dilakukan pra- survey dengan

menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari beberapa indikator mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di DKI Jakarta.

Saya menceritakan pengalaman baik saya ketika memakai produk The Originote kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman serta sahabat saya.  
39 jawaban



**Gambar 1.3 Diagram Hasil Survey *Word of mouth* Pada Produk *Skincare* The Originote di DKI Jakarta**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat DKI Jakarta yang telah memakai produk *skincare* The Originote, masyarakat rata-rata memilih setuju untuk menceritakan pengalaman baiknya kepada para keluarga, kerabat, dan teman-temannya ketika memakai produk tersebut. Berarti dapat disimpulkan lebih awal jika baik buruknya suatu produk bisa menyebar dengan cepat menggunakan teknik WOM.

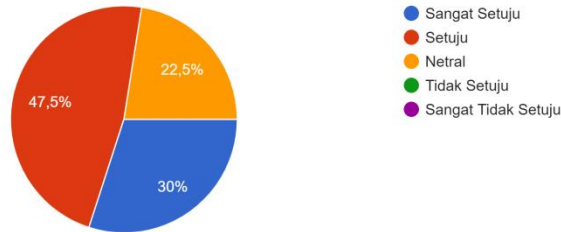
Selain *word of mouth*, harga pada suatu produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan ukuran nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran 4P (Barang, Harga, Lokasi, Promosi). Harga harus terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan kualitas produk yang ditawarkan. Jika suatu produk memiliki harga yang lebih rendah, konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan bersedia

membayar. Begitupun sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa kepuasan terhadap produk yang ingin dibeli, maka harga yang ditawarkan juga harus tinggi dan bersedia membayar. Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemasaran biasanya berhubungan langsung dengan harga produk. Apakah harga produk sesuai dengan kualitasnya? Jika harga produk terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk produk dengan kualitas tertentu, pemasar akan mengalami masalah. Jika harga produk terlalu tinggi tetapi kualitasnya tidak sebanding, pelanggan akan cenderung mencari produk yang serupa. Sebaliknya pun begitu, dan pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk tersebut menimbulkan kerugian besar bagi sebuah produsen. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dikarenakan pembeli biasanya akan melihat harga produk yang ingin mereka beli terlebih dahulu, kemudian menyesuaikan anggaran mereka dan kemudian memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Semakin sesuai harga dan kualitas produk, semakin baik keputusan pembeli.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan penerapan harga pada produk *skincare* The Originote di DKI Jakarta, kembali dilakukan penyebaran kuesioner sementara pada masyarakat. Hasil penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada diagram hasil survey di bawah ini.



Harga The originote sesuai dengan kualitas yang diberikan  
39 jawaban



**Gambar 1.4 Diagram Hasil Survey Penetapan Harga Pada Produk *Skincare* The Originote di DKI Jakarta**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa 39 responden memberikan pernyataan sebanyak 47,5% bersikap setuju pada harga yang sesuai dengan kualitas produk *skincare* tersebut. Berarti dapat disimpulkan bahwa masyarakat merasakan manfaat produk The Originote yang mereka pakai pada kulit wajahnya. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula harga yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen. Dalam praktiknya, harga sesuai dengan kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan berbagai faktor, tetapi akan lebih baik jika harga disesuaikan dengan nilai, keuntungan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Harga yang rendah atau terjangkau juga akan mendorong pemasaran untuk bekerja lebih baik. (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021)

Pada research sebelumnya yang dilakukan (Saphira & Arda, 2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif Harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas yang didukung oleh hasil pra riset ditemukan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada karyawan, maka ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh *Word of mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote**".

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote?
3. Apakah *word of mouth* dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote

2. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini harapannya akan bermanfaat untuk beberapa pihak :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan dimensi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote sehingga dapat dimaksimalkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan atau saran untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dengan mudah mengatasi solusi yang memaksimalkan produknya menjadi lebih baik lagi.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran produk terutama pada produk *skincare*.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya