

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan masyarakat dan aktivitas masyarakat yang tinggi apalagi di perkotaan saat ini menjadikan para pebisnis memanfaatkan peluang ini dan ciptakan berbagai jenis usaha baru yang inovatif sebagai alternatif bagi konsumen (Wahyu Worodiyanti, 2016). Perkembangan dunia pemasaran saat ini menjanjikan peluang bisnis baru dan tantangan baru untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Kondisi seperti ini diharapkan para produsen dari bagian pemasaran tidak tinggal diam melebarkan sayapnya untuk meraih keuntungan yang maksimal (Indra Cahyani & Sutrasmawati, 2016).

Saat ini teknologi berkembang pesat di segala bidang, termasuk informasi yang mengingatkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terpercaya dan akurat mengenai produk yang di iklankan untuk dicoba. Beberapa mempengaruhi dari berkembangnya teknologi yaitu dimulai dari faktor perluasan jangkauan internet, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi yang lebih cepat dan efisien, pertumbuhan smartpone, munculnya berbagai jenis media sosial dan *e-commerce*, serta semakin banyak orang yang memahami dan aktif dalam penggunaan internet (Luh et al., 2021).

Media sosial adalah kombinasi sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung secara online dalam hubungan pribadi dan profesional. Media sosial berperan sebagai media yang menghubungkan informasi dan komunikasi antara penjual dan pembeli (Nidaul Khasanah dkk., 2020). Selain itu, jejaring sosial juga berpotensi untuk mencari konsumen dan membangun citra merek suatu produk (Mila Vernia, 2017). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan *e-commerce* (Khasanah dkk., 2019). *E-commerce* adalah aktivitas pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikamah & Widawati, 2018). Terutama

karena orang-orang suka mencoba hal baru, dan kosmetik perawatan kulit adalah salah satunya yang banyak dicari di *e-commerce* atau *marketplace*.

Pada Januari 2023, 167 juta orang di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif atau 60,4% dari total populasi di dalam negeri ini (Widi, 2023). Di Indonesia, mayoritas pengguna media sosial adalah generasi muda. Mereka sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Maka dari itu, pemasar memiliki banyak kesempatan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube serta di *e-commerce* atau *marketplace* seperti Shopee.

Shopee merupakan platform atau sebuah aplikasi belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015 dan bisa di akses menggunakan jaringan internet. Dari segala macam produk yang ditawarkan seperti *skincare*, *fashion* dan produk lain yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan jumlah pengguna dan pengunjung tertinggi, databoks mencatat Shopee menjadi platform belanja online paling populer di Indonesia. Dikutip dari databoks, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui *marketplace* lain. Berikut merupakan data kunjungan *marketplace* terbanyak pada Januari-Desember 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak Pada Januari-Desember 2023

No.	E-Commerce	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	2,35 miliar
2.	Tokopedia	1,25 miliar
3.	Lazada	762,4 juta
4.	Blibli	337,4 juta
5.	Bukalapak	168,2 juta

Sumber: databoks, 2023

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa posisi pertama dengan pengunjung terbanyak adalah Shoope yang secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik sebesar 41,39% sepanjang Januari – Desember 2023 dan meraih posisi pertama. Selanjutnya, Tokopedia berada pada posisi kedua dengan jumlah kunjungan 1,25 miliar, namun pada tahun 2023 ini Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 21,08%. Diikuti dengan Lazada di posisi ketiga dengan jumlah kunjungan 762,4 juta yang juga mengalami penurunan sebesar 46,72%. Blibli di posisi keempat dengan total jumlah pengunjung 337,4 juta dan mengalami kenaikan sebesar 25,18% yang dapat menjadi pesaing dari *marketplace* Shopee. Lalu, pada posisi terakhir dipegang oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 168,2 juta yang pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 56,5%.

Dari hasil yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa Shopee unggul sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan diminati oleh orang Indonesia. Hal ini menjadikan peluang besar bagi *seller* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari produk yang mereka tawarkan. Selain itu, hal ini memudahkan *buyer* untuk melakukan pembelian pada Shopee karena merupakan aplikasi jual beli online nomor 1 yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi terpercaya karena banyaknya pengunjung dan pengguna pada aplikasi ini. Dengan adanya fenomena ini, peneliti tertarik menggunakan *marketplace* Shopee sebagai objek pada penelitian ini.

Saat ini pasar industri kosmetik sangat kompetitif dengan banyaknya jenis kosmetik dan produk perawatan kulit yang diimpor dan diekspor. Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang menggunakan produk tertentu untuk menyatakan identitas dirinya dan dianggap unggul dalam komunitas tertentu (Febrianti dkk., 2023). Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat termasuk di Indonesia menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dari *fashion* ke *skincare* sehingga melahirkan banyak

produk perawatan kecantikan yang berbeda-beda dan menjadi produk paling dibutuhkan terutama bagi wanita (Efendi & Aminah, 2023).

Bagi sebagian wanita modern, perawatan kulit merupakan hal yang penting. Produk seperti perawatan kulit atau *skincare* sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern untuk menunjang penampilannya seiring dengan berkembangnya waktu (Hernama & Hermawati, 2022). Oleh karena itu, masyarakat menggunakan banyak produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan menikmati manfaat lain yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Bukan hanya wanita saja yang menggunakan produk perawatan kulit, saat ini banyak pria yang mulai sadar akan kesehatan kulitnya sehingga ikut menggunakan produk perawatan kulit (Fauzi dkk., 2023).

Karena pasar perawatan kulit cukup dinamis, banyak bermunculan perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit yang berbeda dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasar di Indonesia (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Menghadapi persaingan yang semakin ketat dari produk perawatan kulit dalam dan luar negeri, produk *skincare* Skintific menjadi salah satu *brand* perawatan kulit dari luar negeri yang kini menarik perhatian konsumen. Skintific menawarkan rangkaian produk yang luas dan cocok untuk kulit kering hingga kombinasi (Apriliani & Setyawati, 2017). Skintific merupakan salah satu *brand skincare* asal Kanada yang memperkenalkan produknya ke Indonesia pada pertengahan tahun 2021, menjadi salah satu *brand* terpopuler di Indonesia.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk *skincare*, sebenarnya mereka memiliki berbagai alasan tertentu dibalik keputusannya, misalnya mereka merasa puas dengan hasil pemakaian produk tersebut atau mereka lebih *aware* tentang produk tersebut dibanding dengan produk lain (Ghadani dkk., 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang mencakup tindakan-tindakan yang terlibat langsung dalam proses memperoleh, menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Affandi dkk., 2023).

Keputusan pembelian adalah salah satu komponen penting yang dapat membentuk permintaan pasar. Dengan memperhatikan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat membuat rencana pemasaran untuk menarik pelanggan dalam membeli sesuatu. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka seringkali mereka membeli produk dengan brand yang dianggap terkenal karena adanya anggapan bahwa brand yang terkenal lebih mudah untuk ditemukan, lebih dapat diandalkan dan lebih dapat dipercaya dari segi kualitas maupun lainnya (Isnurhadi & Widiyanti, 2021).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor terpenting yaitu *brand image*. Banyaknya *brand image* kosmetik yang tersebar di Indonesia memberikan banyak pilihan bagi konsumen. *Brand image* mengacu pada gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman mereka sendiri dengan merek tersebut atau pengetahuan yang diperoleh tentang merek melalui penelitian dan cara lain untuk mengumpulkan informasi lainnya (Devi dkk., 2023). *Brand image* sangat penting karena mempengaruhi penyampaian karakter produk secara berbeda dari pesaing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya *brand image* memudahkan konsumen dalam mengenali produk, mengevaluasi kualitas, memperoleh pengalaman tertentu dan memperoleh kepuasan (Suciningtyas, 2012).

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang melekat dengan suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek tersebut (Pradana & Hudayah, 2017). Semakin tinggi penjualan yang dihasilkan menunjukkan bahwa *brand image* dikenal dengan baik oleh konsumen. Seperti yang dikutip dari [markethac.id](https://www.markethac.id) (2023) dalam market report yang menyatakan bahwa Skintific merupakan *brand skincare* terbaik nomor satu pada *marketplace* Shopee, TikTok dan Tokopedia periode 1-30 Desember 2023 diantara pesaing yang lain. Berikut ini merupakan data Top Brand

Skincare Terbaik pada *marketplace* Shopee, TikTok dan Tokopedia periode 1-30 Desember 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Top Brand *Skincare* Terbaik pada *marketplace* Shopee, TikTok dan Tokopedia periode 1-30 Desember 2023

No.	Nama Brand	Kuantitas	Total Penjualan
1.	Skintific	123,243 unit	15,5 Miliar
2.	Glad2Glow	54,255 unit	2,52 Miliar
3.	Garnier	37,830 unit	1,83 Miliar
4.	Pond's	39,425 unit	1,82 Miliar
5.	L'oreal	10,853 unit	1,55 Miliar

Sumber: *markethac.id*, 2023

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Skintific menduduki nomor pertama diantara produk yang lain dengan produk yang terjual sejumlah 123,243 unit dengan total penjualan sebesar 15,5 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific merupakan produk *skincare* terpopuler disepanjang 1-30 Desember 2023. Selanjutnya posisi kedua disusul Glad2Glow yang merupakan produk asal China dengan produk yang terjual sebesar 54,255 unit dan total penjualan yang didapatkan sebesar 2,52 Miliar. Lalu diposisi ketiga ada Garnier dengan total produk yang terjual yaitu 37,830 unit dan total penjualan sebesar 1,83 Miliar. Pada posisi keempat ditempati oleh Pond's dengan 39,425 unit terjual dan total penjualan mencapai 1,82 Miliar. Lalu pada posisi terakhir ditempati oleh L'oreal dengan penjualan unit sejumlah 10,853 dan total penjualan yang didapatkan sebesar 1,55 Miliar. Disini dapat dilihat bahwa Skintific produk *skincare* asal Kanada yang tergolong baru masuk ke Indonesia mampu menjadi *brand skincare* terpopuler dan mendominasi yang dapat menyaingi produk luar negeri lainnya yang masuk ke Indonesia lebih awal. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dari Skintific dengan baik tersampaikan ke konsumen sehingga konsumen dengan mudah mengenali *brand* Skintific dan menarik perhatian mereka.

Peneliti terdahulu telah menunjukkan bahwa *brand image* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Marisa & Rowena, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Titania & Yulianto, 2023), bahwa *brand image* memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting lain yang menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuan produk untuk melakukan tugas yang dimaksudkan, termasuk tugas yang memerlukan daya tahan, keandalan, keakuratan, kegunaan, dan tidak diperlukan pemeliharaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka semakin besar pula kepuasan dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari produk tersebut (Kurnia, 2016).

Kualitas produk adalah proses evaluasi komprehensif yang memungkinkan pelanggan meningkatkan kinerja produk (Wydyanto dkk., 2021). Kualitas produk sangat penting bagi suatu perusahaan karena produk yang baik akan meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan sehingga akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut (Christian dkk., 2019). Kualitas produk yang tidak cukup baik, maka konsumen akan beralih ke produk yang memiliki kualitas yang lebih menjanjikan (Merentek dkk., 2017). Seperti ulasan yang disampaikan oleh pengguna *skincare* Skintific di *official store* Skintific pada *marketplace* Shopee yang banyak memberikan rating bintang 5 yang dapat dibilang mereka puas dengan produk Skintific yang mereka beli. Berikut data pemberian rating pada produk *skincare* Skintific di *official store* Skintific pada *marketplace* Shopee dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Rating Bintang Penjualan *Skincare* Skintific di Marketplace *Shopee* 2024

No.	Rating Bintang	Total Pemberian Rating Bintang
1.	Bintang 5	609,8 ribu orang
2.	Bintang 4	56,4 ribu orang
3.	Bintang 3	5,4 ribu orang
4.	Bintang 1	1,8 ribu orang
5.	Bintang 2	1,3 ribu orang

Sumber: Shopee, 2024

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa Skintific didominasi dengan rating bintang 5 dengan total pemberi rating sejumlah 609,8 ribu orang dan menduduki nomor 1. Selanjutnya disusul oleh pemberian rating bintang 4 dengan total pemberi rating sebanyak 56,4 ribu orang yang menempati posisi kedua pada pemberian rating. Pada posisi ketiga ditempati oleh rating bintang 3 dengan total pemberi rating sebanyak 5,4 ribu orang. Lalu diposisi keempat terdapat rating bintang 1 dengan total pemberi rating sebanyak 1,3 ribu orang dan di posisi terakhir ditempati oleh rating bintang 2 dengan total pemberi rating sebanyak 1,8 ribu orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* Skintific merasa puas dengan kualitas dari pembelian produk *skincare* Skintific yang mereka lakukan dengan lebih banyak memberikan rating bintang 5 (lima).

Dari fenomena yang diamati dalam ulasan platform *Shopee*, hadirnya Skintific di pasar Indonesia dengan memasarkan produknya dalam waktu yang cukup singkat dapat menarik antusias banyak pelanggan untuk membeli produk tersebut dan mendapatkan hasil pemberian rating bintang 5 (lima) yang sangat dominan. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.

Pada penelitian terdahulu telah mengkaji kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Aristamia

dkk., 2023) oleh yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian lain dari Dwi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* Skintific merupakan produk asal luar negeri yaitu Kanada yang baru muncul di Indonesia belum lama ini yaitu pertengahan tahun 2021 yang mampu menyaingi produk lokal maupun luar negeri dan langsung banyak diminati oleh para konsumen *skincare*. Selain itu, dalam waktu yang singkat produk *skincare* Skintific juga mampu mendapatkan ulasan bintang 5 yang mendominasi dari *marketplace* Shopee terkait produk yang telah mereka perjual belikan. Meskipun begitu, masih terdapat ulasan-ulasan di kolom *review marketplace* Shopee yang memberikan rating buruk terhadap produk Skintific. Dengan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee serta menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific di *Marketplace* Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee?
3. Variabel manakah yang paling dominan antara *brand image* atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee.
3. Menguji dan menganalisis dalam menentukan variabel yang paling dominan antara *brand image* atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee.

D. Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti baik langsung maupun tidak langsung dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam penerapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam dunia usaha.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada Perusahaan Skintific agar mengoptimalkan *Brand Image* dan kestabilan kualitas produk pada produk mereka.