

BAB I

PENDAHULUAN

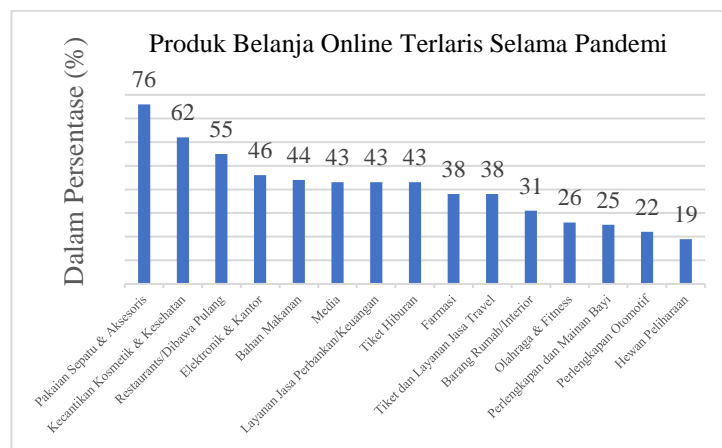
I.1 Latar Belakang

Dengan adanya kebiasaan baru yang terjadi akibat dari pandemi Covid-19 seluruh masyarakat yang memiliki usaha dituntut untuk dapat mencari peluang usaha dengan melakukan transisi dari belanja *offline* menjadi *online*. Sehingga sangat penting untuk para UMKM untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Melalui *compass.co.id* terkait dengan perdagangan *online* diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam memahami bagaimana strategi serta persaingan yang ada di industri saat ini (“UKM Indonesia,” 2021). Selain itu pandemi Covid-19 juga menimbulkan adanya perubahan terhadap perilaku konsumen. Hal ini terjadi akibat adanya keterbatasan mobilitas masyarakat dalam melakukan kegiatan yang biasanya dilakukan sebelum pandemi. Youswohady selaku *Marketing Expert Inventure Consulting* mengatakan dengan adanya pandemi Covid-19 ini memaksa terjadinya perubahan besar pada perilaku konsumen, dimana perubahan perilaku menjadi 10x lebih besar dan juga lebih cepat. Sehingga hal ini menimbulkan pola baru dalam pengambilan keputusan pembelian (Rabbi, 2021).

Perubahan perilaku konsumen khususnya pada para pengguna barang – barang kecantikan dan kosmetik dikenal sebagai *beauty junkies* atau seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap produk – produk *skincare* dan *make up*. Transisi perilaku *beauty junkies* dimasa pandemi saat ini yang sangat menonjol adalah membuat *platform* internet menjadi opsi mendasar dalam membeli barang - barang kecantikan serta kosmetik, menurut Febrina Herlambang selaku *Head of Public Relations Sociolla* Selama pandemi kebutuhan *skincare* mengalami kenaikan berdasarkan hasil dari data internal pihak Sociolla. Dalam berbelanja produk kecantikan para *beauty enthusiast* juga lebih mengutamakan pembelian produk *skincare* dibandingkan pembelian produk *make up* (Hadyan, 2020).

Hal ini sejalan dengan adanya peningkatan sebesar 80% pada transaksi *online* produk kosmetik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan 1 tahun

2020, sejumlah industri seperti industri kimia, farmasi, obat tradisional dan sektor kosmetik meningkat sebesar 5,59%. Ditengah dampak pandemi Covid-19 kelompok sektor industri tersebut menyumbang devisa yang cukup besar dibandingkan periode tahun lalu (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia,” 2020). Produk belanja *online* terlaris selama pandemi seperti pada gambar 1 berikut.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

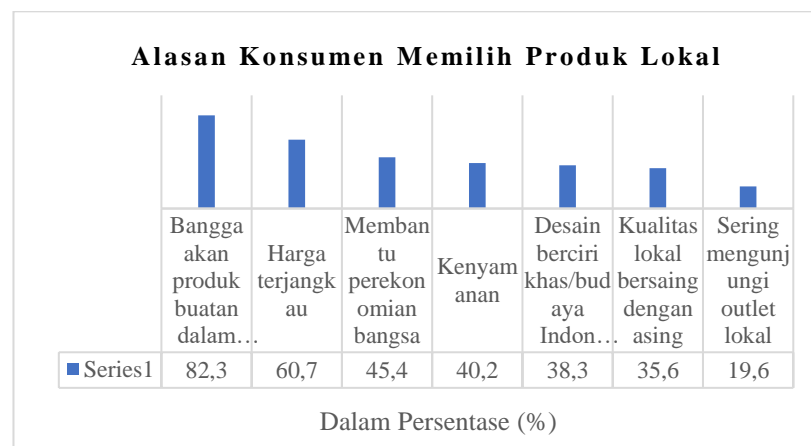
Gambar 1. Grafik Produk Belanja *Online* Terlaris Selama Pandemi (2020).

Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa pada produk kecantikan, kosmetik, dan kesehatan menempati posisi ke-2 terbesar dengan perolehan sebesar 62% untuk produk terlaris dibawah pakaian, sepatu, dan aksesoris dengan perolehan sebesar 76%. Hasil survei diatas dilakukan oleh *rapyd.net* yang berjudul “*Asia Pacific eCommerce and Payment Guide 2020*”. Perolehan persentase tersebut ini didapat dari konsumen *online* yang menjadi responden dengan total 3.500 yang tersebar dari beberapa negara dengan 500 responden di setiap negara. Sedangkan menurut (Faqir, 2021) kebiasaan masyarakat terhadap pembelian produk kecantikan dikala pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa sebanyak 78,2% responden lebih sering membeli produk *skincare* selama *WFH* dari hasil survei yang dilakukan oleh Inventura dan Alvara Research Center.

Sesuai dengan data yang ada pada grafik diatas salah satu *e-commerce* di Indonesia juga mencatat bahwa peningkatan transaksi pada produk kategori

kecantikan di Tokopedia juga mengalami peningkatan di kuartal keempat tahun 2020. Sehingga dari data tersebut Tokopedia juga memprediksi bahwa tren kecantikan dan *fashion* akan populer di tahun 2021. Mulai dari *skincare* lokal yang sudah menunjukkan eksistensinya sehingga semakin disukai. Dapat diprediksi bahwa industri *skincare* di Indonesia akan semakin mendominasi dengan kehadiran berbagai produk *skincare* lokal (Maarif, 2021).

Kosmetik adalah satu dari sekian bisnis di Indonesia yang sedang berkembang seiring meningkatnya *brand* lokal yang bermunculan dan kini menguasai pasar baik lokal maupun internasional. Adanya peningkatan ini karena masyarakat Indonesia sudah mulai sadar untuk mendukung produk dari *brand* – *brand* lokal yang tak kalah kualitasnya dengan *brand* luar negeri (Kopi Kenangan, 2020). Berikut data berupa grafik terkait dengan alasan konsumen memilih produk lokal seperti pada gambar 2.

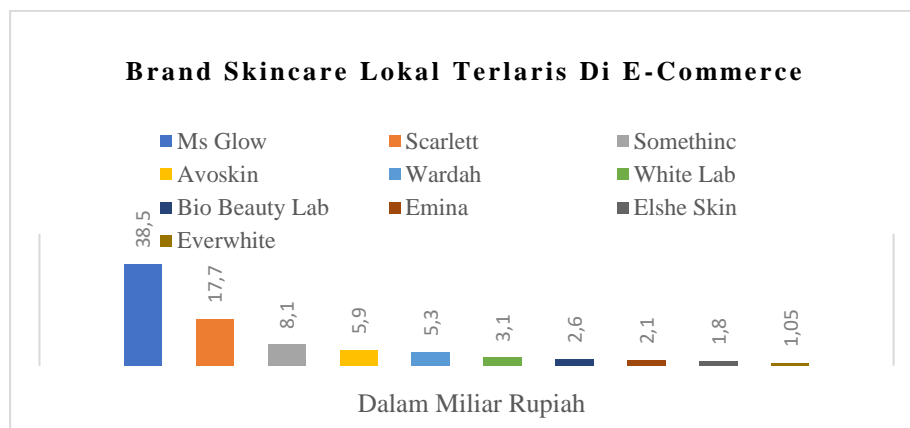


Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Gambar 2. Grafik Alasan Konsumen Memilih Produk Lokal (2020)

Dari grafik diatas diperoleh sebesar 82,3% responden merasa bangga terhadap produk dalam negeri sehingga hal ini yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian akan barang produksi lokal. Persentase ini didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC).

Secara umum *skincare* dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang digunakan untuk mendukung serta menjaga kesehatan kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit agar terhindar dari dampak negatif seperti paparan sinar matahari. *Skincare* terdiri dari beberapa *steps* yaitu sabun pembersih wajah, *toner*, *serum*, pelembab, dan *sunscreen* (Perwitasari Hidayah, 2019). Berikut dilampirkan terkait dengan grafik 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*.



Sumber : compass.co.id

Gambar 3. Grafik 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* (2021).

Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa penjualan *brand skincare* ini cukup dapat dibilang sangat menakjubkan dikarenakan total penjualan untuk *skincare* lokal pada bulan februari 2021 mencapai Rp 91.22 Milliar atau setara dengan 1.285.529 transaksi. Dapat dilihat pada grafik bahwa 10 *brand* diatas merupakan *brand* yang paling laris pada *e-commerce*, yaitu pada posisi pertama terdapat Ms Glow dengan penjualan sebesar 38,5 miliar, yang selanjutnya di tempati oleh Scarlett dengan penjualan sebesar 17,7 miliar, selanjutnya Somethinc dimana *brand* ini menempati posisi ke-3 setelah Scarlett, dengan penjualan sebesar Rp 8,1 Milliar. Dengan adanya persaingan penjualan dalam berbagai merek produk *skincare* yang semakin meningkat, membuat para pembeli menjadi sulit dalam melakukan proses keputusan pembelian karena para pembeli dihadapkan dengan berbagi produk dari beberapa *brand* yang tersedia. Dari berbagai *brand* lokal yang tersedia salah satu *brand* produk lokal yaitu Somethinc yang menjadi objek pada penelitian ini.

Diketahui *brand* ini menduduki posisi ke tiga dalam grafik 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*.

Somethinc merupakan *brand* lokal yang menjual produk berupa kosmetik dan juga *skincare*. Somethinc pertama kali dirilis pada tahun 2019 dan berhasil menjadi salah satu dari banyak *brand* kecantikan lokal yang disukai (Monica, 2020). Founder Somethinc yaitu Irene Ursula menyatakan bahwa ia ingin masyarakat Indonesia lebih bangga untuk menggunakan produk lokal dan ingin membangun *brand image* bahwa produk lokal juga dapat bersaing serta Somethinc juga tidak akan menurunkan standar produknya. Somethinc juga sukses melakukan *debut Go International* dengan membuka websitenya sendiri yaitu www.somethinc.com (Toarik, 2020).

Irene selaku Founder Somethinc yang dilansir dalam *kompas.com* menyatakan bahwa untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi, Somethinc memiliki standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya pada seluruh produk. Sehingga hal tersebut membuat *brand* Somethinc dapat bersaing menjadi *brand* kecantikan lokal yang memiliki kualitas yang tak kalah dengan produk asing. Contohnya seperti salah satu bahan yang digunakan pada produk Somethinc yaitu Mugwort dimana Somethinc menggunakan Mugwort yang berasal dari Jepang. Produk – produk Somethinc juga telah lolos standarisasi bahwa produk tidak *Non-Comodogenic* (tidak menyumbat pori-pori), *Hypoallergenic*, dan *Dermatology Tested* serta produk – produk tersebut juga telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal MUI (Putri, 2021). Kualitas produk adalah mengarah pada kesadaran konsumen akan barang – barang yang di jual oleh penjual yang kualitasnya lebih tinggi yang dijual oleh kompetitor (Firmansyah, 2019, p. 8).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata tahun 2020 setelah melakukan pengecekan dari *review-review* yang hampir sempurna untuk setiap *line* produk yang dijual oleh Somethinc hingga tingkat *repurchase* yang tinggi hal ini menjadikan *brand* lokal Somethinc masuk dalam 50 besar top *brand* di Indonesia (*topreneur.id*, 2021). Dan didukung juga dengan adanya data berupa grafik 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* serta dari jumlah pengikut di akun resmi *TikTok* mereka berjumlah 622,7 ribu dan 1,1 juta di *Instagram*. Didukung juga dengan hasil *survei* yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat masing-masing

merek lainnya seperti Wardah dan Emina melalui aplikasi *TikTok* dimana *brand* Somethinc menempati posisi teratas dengan jumlah *views* sebesar 669 juta sedangkan Wardah dengan jumlah *views* sebesar 113,1 juta dan Emina dengan jumlah sebesar 70,2 juta. Sehingga hal ini membuat *brand* Somethinc populer dikalangan masyarakat dan mengalahkan *brand* Wardah serta Emina dalam jumlah *views* pada *hashtags* masing-masing *brand*. Citra merek adalah asosiasi merek yang tertanam pada pikiran pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan psikologis atau sosial mereka. Konsumen akan percaya pada produk jika mendapat respond yang baik (Pratiwi et al, 2020).

Konsumen saat ini dapat mencari ulasan dari pengguna lain yang telah menggunakan produk tertentu berkat kemajuan teknologi yang semakin canggih, sehingga hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu jenis komunikasi *online* yang terjadi pada *platform online*. Hal tersebut merupakan hal yang normal untuk dilakukan sebelum membeli produk. *ZAP Clinic* bersama dengan MarkPlus Inc melakukan survei terhadap 17.889 perempuan Indonesia mengenai perilaku konsumen di industri ini. Berdasarkan survei tersebut sebesar 73,2% konsumen wanita mencari *review* produk secara online sebelum membeli barang kosmetik, baik *online* maupun *offline* (Syana, 2018). Sehingga *review-review* yang dilakukan oleh para pengguna produk Somethinc ataupun *beauty blogger* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* yang mempunyai arti berupa pernyataan *negative* atau positif yang dibuat terkait suatu produk atau perusahaan melalui media *internet* yang dibagikan oleh pelanggan sebenarnya, yang mempunyai potensi serta pelanggan terdahulu (Mutiara & Madiawati, 2019).

Sehingga berdasarkan dari beberapa pernyataan dan juga hasil survei di atas, terjadinya peningkatan penjualan pada sektor industri kecantikan terutama pada *brand skincare* lokal salah satunya yaitu pada *brand* Somethinc tentunya di sebabkan oleh beberapa unsur untuk memberikan pengaruh kepada para pelanggan untuk membuat keputusan pembelian pada produk *skincare* tersebut, yaitu salah satunya dari faktor kualitas produk, citra merek, dan juga *electronic word of mouth*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siswanty & Prihatini (2020) dimana *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Amin & Yanti (2021) yaitu *E-WOM*

tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiyani et al., (2019) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, menurut penelitian Pratiwi et al., (2020) menyatakan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Yunefa & Sabardini (2020) yang menghasilkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu terkait dengan variabel tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “SOMETHINC”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan permasalahan :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian, berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc
3. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti. berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teroritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian yang serupa sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran terutama pada Kualitas Produk, Citra Merek & *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk para pelaku bisnis serupa dalam meningkatkan penjualan produk serta pengembangan strategi pada Kualitas Produk, Citra Merek & *Electronic Word Of Mouth*.