

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan signifikan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melaporkan pada tahun 2020 sektor kosmetik Indonesia mengalami peningkatan yaitu 9,39 persen dari periode sebelumnya yang hanya mengalami kenaikan sebanyak 7 persen. (Kemenperin.go.id, 2020). Sektor kosmetik tercatat mampu turut andil menyumbang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sejumlah 1,92 persen. (Jpnn.com, 2021). Pertumbuhan ini terjadi karena kebutuhan akan produk kosmetik tidak lagi merupakan kebutuhan sekunder melainkan sebaliknya yaitu kebutuhan primer bagi perempuan di Indonesia. Penampilan menjadi faktor yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari para wanita bahkan penampilan sering menjadi pertimbangan dalam *job market*. Tidak asing lagi ketika melihat *job posters* yang memasukan penampilan yang menarik sebagai bagian dari *job requirements*.

Sebagian besar wanita Indonesia menggunakan produk kosmetik dan pergi ke klinik kecantikan secara rutin untuk meningkatkan penampilan mereka karena hampir seluruh wanita Indonesia sebesar 43,3 persen menggunakan makeup pertama kali sebelum usia 13 tahun sedangkan hampir seluruh wanita Indonesia dengan persentase 36 persen menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun, bahkan hampir semua pemasukan Generasi Z di Indonesia dihabiskan untuk perawatan kecantikan dengan pemasukan per bulannya memiliki kisaran sebanyak Rp 500.000 - Rp 2.000.000 dan rata-rata jumlah biaya pengeluaran mereka untuk berbagai perawatan kecantikan sejumlah Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999. (Zap Beauty Index, 2020). Dengan demikian, Indonesia menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik, hal ini membuat banyak merek produk kosmetik yang bermunculan, terutama *brand-brand* lokal. Salah satu *brand* kosmetik

lokal yang menjadi pemain baru di pasar kosmetik lokal di Indonesia ialah Somethinc.

Somethinc adalah *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc tercipta untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang sangat kritis dalam memilih produk kosmetik, tidak hanya untuk tampil menarik tetapi juga memperhatikan pentingnya kualitas yang tinggi dengan standar internasional dan dengan harga yang terjangkau. (Somethinc, 2021). Somethinc terkenal sebagai “The Ordinary versi lokal”, Somethinc juga memenangkan Best Newcomer Local Brand dari Female Daily pada tahun 2019. (Hasena & Sakapurnama, 2021). Walaupun Somethinc masih tergolong baru pada industri kosmetik Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan KataData, Somethinc mampu menjadi top 50 merek lokal di Indonesia pada tahun 2020 dengan tingkat pembelian kembali yang tinggi. (Toppreneur.id, 2021).

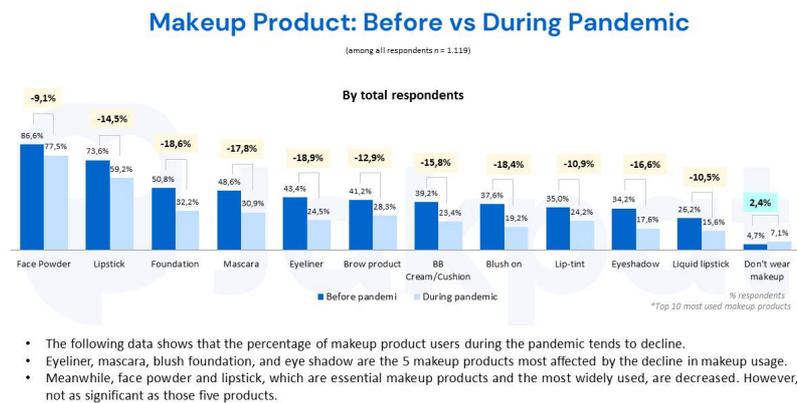
Tabel 1 Merek Lokal Terpopuler Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik

No	Merek
1	Wardah
2	Viva Cosmetics
3	Emina
4	Martha Tilaar
5	Purbasari
6	Scarlett
7	Make Over
8	Avoskin
9	Somethinc
10	Citra
11	Madame Gie
12	Mustika Ratu
13	Y.O.U
14	Everwhite
15	Larissa
16	Marcks
17	MS Glow
18	The Bath Box
19	Mineral Botanica
20	La Tulipe

Sumber : katadata.co.id/top-50-merek-lokal (2020)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *brand* Somethinc menempati urutan ke-9 pada top 50 merek lokal berdasarkan survei KataData top 50

merek lokal pada tahun 2020. Kendati demikian, akibat terjadinya pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan untuk tetap di rumah membuat para wanita jarang menggunakan produk kosmetik. JAKPAT melakukan survei terhadap 1.119 perempuan di Indonesia pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa produk make up mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemi Covid-19.



Sumber : blog.jakpat.net (2020)

Gambar 1 Grafik Penjualan Produk Makeup Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk make up yang mengalami penurunan yang paling signifikan yaitu *eyeliner*, *mascara*, *blush*, *foundation*, *eye shadow*, dan *BB Cream/Cushion*. Data menunjukkan bahwa *eyeliner* mengalami penurunan sebesar 18,9 persen, *foundation* mengalami penurunan sebesar 18,6 persen, *blush on* mengalami penurunan sebesar 18,4 persen, *mascara* mengalami penurunan sebesar 17,8 persen, *eye shadow* mengalami penurunan sebesar 16,6 persen, dan yang terakhir *BB Cream/Cushion* yang mengalami penurunan 15,8 persen.

Tabel 2 Perbandingan Rata-Rata Penjualan *Makeup* Pada *Official Store* Shopee dan Tokopedia Tahun 2021

Brand	Total Penjualan (unit)		Rata-Rata Penjualan (unit)
	Shopee	Tokopedia	
Eyeliners			
Madame Gie	10.000	3322	6.661
Make Over	10.000	3056	6.528
Somethinc	5.400	951	3.176
Eyeshadow			
Madame Gie	10.000	3544	6.772
Make Over	10.000	1192	5.596
Somethinc	919	175	547
Cushion			
Madame Gie	10.000	4243	7.122
Make Over	10.000	3544	6.772
Somethinc	10.000	3707	6.854
Eyebrow			
Madame Gie	10.000	3051	6.526
Make Over	10.000	1973	5.987
Somethinc	5.500	1691	3.596

Sumber : Shopee.co.id dan Tokopedia.com (2021)

Tabel 2 menunjukkan data rata-rata penjualan produk *makeup* dalam negeri dari dua *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia. Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa Somethinc memiliki rata-rata penjualan yang rendah dibandingkan dua *brand* lokal lainnya yaitu Madame Gie dan Make Over.

Perkembangan teknologi sekarang ini semakin bertumbuh pesat dari waktu ke waktu dan terus meningkat secara drastis. Pada awal 2021, pemakai internet di Indonesia menembus angka 202,6 juta jiwa, dimana pemakai internet di Indonesia mengalami peningkatan 15,5 persen dibandingkan pada awal tahun lalu. Pemakaian internet di Indonesia pada umumnya memakan waktu delapan jam lima puluh dua menit untuk menjelajahi internet dan aktivitas terfavorit pengguna internet di Indonesia adalah bermain sosial media, dimana pada umumnya pemakai internet menghabiskan durasi selama tiga jam empat belas menit di sosial media.

(Kompas.com, 2021). Kebanyakan orang menggunakan jejaring sosial untuk memperoleh dan bertukar informasi tentang suatu produk secara *online* terutama mengenai produk kosmetik. Selama pandemi Covid-19 ketergantungan akan *review* produk kosmetik semakin bertambah tinggi. Dalam memutuskan pembelian sebuah produk kosmetik, *review* produk memiliki pengaruh pada wanita di Indonesia sebesar 64,7 persen terutama pengaruh terbesar pada Gen Z yaitu sebesar 70,9 persen. (Zap Beauty Index, 2020).

Online consumer review dapat berfungsi sebagai elemen baru dari bauran komunikasi pemasaran karena *online consumer review* dapat memberikan informasi yang cocok dan relevan untuk semua jenis konsumen, termasuk para konsumen yang gagal mendapatkan manfaat dari informasi yang diberikan oleh penjual. *online consumer review* merupakan elemen baru dari bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai "asisten penjualan" gratis para penjual *online* untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Y. Chen & Xie, 2008). Survei OECD tahun 2017 mengungkapkan bahwa sekitar 70 persen konsumen melihat *review* dan *rating* sebagai hal yang krusial dalam melakukan transaksi. (OECD, 2017). Google juga menemukan bahwa penelusuran dengan perangkat seluler mengenai *review* dan *rating* produk meningkat sebesar 35 persen dari tahun 2015 sampai 2017. (Google, 2018).

Online consumer review mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, bahkan pengaruhnya sekitar 20-50 persen pada keputusan pembelian. (Hasrul et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap berikutnya setelah timbulnya niat pembelian dengan cara memilih berbagai alternatif yang tersedia untuk memutuskan arah tujuan yang dicapai. (Ariyani, Syafitri, & Tjiptaningsih, 2020). *Online consumer review* dikategorikan sebagai bentuk e-WOM "one to many" yang mana dianggap sebagai jenis komunikasi yang paling berpengaruh. (Dennis et al., 2020). *Online consumer review* meliputi ungkapan baik positif maupun negatif ditulis seorang pengguna atau konsumen mengenai sebuah produk

barang maupun jasa. *Online consumer review* merupakan informasi yang dibuat oleh seorang konsumen yang sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena *Online consumer review* memberikan konsumen *indirect experiences*. (Schepers, 2015). *Rating* merepresentasikan kepuasan konsumen secara menyeluruh tentang produk barang maupun jasa, biasanya dilambangkan dengan menggunakan bintang satu sampai lima bintang, dimana banyaknya bintang atau tingginya angka *rating* mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap jasa atau produk yang digunakan. (C. C. Chen & Chang, 2018).

Selain *Online consumer review* dan *rating* mampu mempengaruhi pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen. *Product quality* juga menjadi pertimbangan bagi dalam melakukan pembelian kosmetik. Konsumen dalam membeli produk kosmetik umumnya menginginkan kosmetik tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas baik diartikan bahwa produk tersebut memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keamanan saat digunakan oleh konsumen. (Anggraini et al., 2019). Sebagian besar wanita Indonesia sebanyak 65,4 persen mementingkan dan memperhatikan keamanan dari produk kosmetik yang mereka pilih. Produk yang sudah memiliki izin atau label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), membantu wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. (Zap Beauty Index, 2020). Produk kosmetik yang peredarannya mempunyai izin edar BPOM mengindikasikan bahwa produk tersebut aman karena terdapat keterangan pada kemasan produk yang berkaitan dengan komposisi bahan, cara pemakaian, manfaat dari produk, dan *expired date* telah divalidasi keamanannya oleh BPOM. Kualitas produk mempengaruhi mampu mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pelanggan mempunyai sedikit informasi tentang produk yang akan mereka beli. (Sone, 2018). Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka penelitian ini bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Consumer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup Somethinc*”

I.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *makeup* Somethinc?
- b. Apakah *online consumer review* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *makeup* Somethinc?
- c. Apakah *online consumer rating* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *makeup* Somethinc?

I.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Somethinc.
- b. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Somethinc.
- c. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Somethinc.

I.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap literasi ilmu manajemen pemasaran terutama dalam topik kualitas produk, *online consumer review* dan *rating* dalam keputusan pembelian. Kemudian, diharapkan juga menjadi sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan peranan kontribusi pada *brand* kosmetik lokal terutama Somethinc dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan kualitas produk, *online consumer review* dan *rating*.