

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Dewasa ini, akses internet cukup mudah untuk digunakan bagi masyarakat serta dapat bermanfaat dalam berbagai prospek kehidupan, termasuk prospek bisnis. Pada era digitalisasi sekarang pun bisnis berkembang semakin cepat dan juga pesat, terlebih bisnis atau jual beli yang berbasis elektronik dan dilakukan secara daring atau bisa disebut dengan *online marketplace* atau *e-commerce*. Berbagai cara dan juga strategi yang banyak diterapkan oleh para produsen guna mempromosikan produk yang dipasarkan agar informasinya dapat tersampaikan dengan baik. Penyebab utama kebanyakan masyarakat di Indonesia melakukan transaksi pada *platform digital* karena kini industri teknologi dalam perkembangannya pun mengalami peningkatan yang cukup pesat dan mayoritas masyarakat di Indonesia telah menggunakan akses internet untuk kehidupan sehari-harinya, termasuk kegiatan bertransaksi serta internet juga dapat menjadi sarana untuk memasarkan produk bagi para produsen. Dalam industri produk kecantikan pun tentunya memiliki persaingan yang ketat. Perusahaan berlomba untuk meningkatkan kualitas setiap produknya, baik dari segi kemasan, isi produk, serta bagaimana manfaat yang dihasilkan.

Suatu perusahaan pun perlu mengetahui target pasar yang akan dituju, dan apa saja yang sedang diminati kebanyakan masyarakat. Oleh sebab itu, para produsen dalam industri kecantikan lokal selalu mempunyai cara masing-masing untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam membuat produknya berkualitas dengan memperhatikan apa saja produk yang masyarakat minati. Dengan begitu, produk yang dipromosikan suatu perusahaan dapat memiliki keunikan dan citra merek nya tersendiri. Konsumen pun seringkali ini merasa sulit

untuk menentukan produk kecantikan yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Hal itu disebabkan karena sudah banyaknya beragam produk kecantikan yang tersebar luas di pasaran Indonesia, termasuk produk kecantikan yang memunculkan spekulasi bahwa konsumen dapat mendapatkan kecantikan secara instan yang mana hal tersebut dapat membahayakan konsumen. Maka dari itu, konsumen perlu mengetahui kualitas dari produk yang akan dibeli dan perlu mempertimbangkan beberapa hal dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Dari tahun ke tahun industri kecantikan lokal pun mengalami peningkatan di Indonesia yang terhitung sangat pesat. Perawatan pada kulit dan penggunaan produk-produk kecantikan kini terus menjadi kebiasaan yang sudah mengacu menjadi *lifestyle* pada sebagian masyarakat Indonesia dari tahun ke tahunnya. Lebih jelasnya, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian kaum wanita juga pria, karena penggunaan produk perawatan kulit ini pun merupakan salah satu bagian dari perawatan diri sendiri dimana dengan menggunakan produk perawatan kulit atau yang biasa disebut dengan *skincare* ini dapat menjadikan kepercayaan diri mereka sangat tinggi. Maka dari itu, peminat produk perawatan kulit di Indonesia cukup dibilang sangat banyak. Sehubungan dengan hal tersebut, produksi produk perawatan kulit terus bertambah dengan berbagai macam merek yang tersedia di pasaran seiring dengan perkembangan zaman.

Tabel 1. Pangsa Pasar Industri Kecantikan Tahun 2016-2021 di Indonesia

No	Segmen Pasar	Total Penjualan Dalam Mata Uang Dolar Amerika Serikat (USD)					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Cosmetics</i>	1.289	1.364	1.366	1.466	1.175	1.304
2	<i>Fragrances</i>	346	360	355	373	321	338
3	<i>Personal Care</i>	2.257	2.650	2.628	2.790	2.731	2.921
4	<i>Skin Care</i>	1.702	1.779	1.760	1.866	1.700	1.780
<b>Jumlah</b>		<b>5.864</b>	<b>6.153</b>	<b>6.109</b>	<b>6.495</b>	<b>5.927</b>	<b>6.343</b>

Sumber: Statista, November 2021

Dilansir pada laporan statistika yang telah diperbarui pada bulan November tahun 2021 ini, menunjukkan bahwa segmen pasar terlaris dari industri kecantikan adalah segmen pasar *personal care* dan yang terlaris kedua adalah segmen pasar

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

*skincare* (perawatan kulit) dengan rata-rata penjualan sebesar 1.700 juta Dolar Amerika Serikat atau sekitar 24 miliar rupiah pada tahun 2020 dan 1.780 juta Dolar Amerika Serikat atau sekitar 25 miliar rupiah pada tahun 2021. Berdasarkan data lain yang diperoleh dari Euromonitor International tahun 2015 bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dikatakan akan menggantikan Amerika Serikat pada posisi kedua terbesar sebagai penyumbang untuk pertumbuhan perawatan kulit di Indonesia. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat minat beli dan penjualan perawatan kulit di Indonesia dianggap cukup tinggi, salah satunya perawatan kulit pada wajah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kantar Indonesia mengemukakan jika perkembangan pada industri *skincare* atau perawatan kulit pada masa awal pandemi atau periode kuartal pertama tahun 2020 hingga saat ini terjadi kenaikan sebesar 3%. Peningkatan ini pun disebabkan karena begitu banyak tersebar nya rekomendasi masker wajah dan perawatan wajah oleh masyarakat yang menggunakan sosial media.

Dengan minat yang begitu tinggi terhadap berbagai produk kecantikan terutama perawatan kulit, menjadikan ketatnya persaingan dalam industri kecantikan ini menjadikan para produsen industri kecantikan lokal secara sehat mulai bersaing demi meungguli produk yang mereka ciptakan. Perawatan kulit itu sendiri tidak hanya berupa *serum*, *facewash*, *essence*, dan sebagainya, namun ada juga yang berbentuk masker, baik masker organik atau masker non organik. Tidak sedikit juga masyarakat yang seringkali mencoba memakai bahan-bahan alami untuk perawatan wajahnya, namun beberapa ahli kesehatan menyebutkan bahwa hal tersebut dapat membahayakan wajah mereka. Karena kurangnya informasi mengenai bahan apa saja yang diperbolehkan untuk dijadikan masker wajah dan tingginya minat masyarakat terhadap masker wajah, terutama masker organik, menjadikan berbagai produsen masker meracik dan menjual bahan masker organiknya sendiri dengan bahan yang aman untuk wajah sebagai peluang usaha mereka, terlebih dalam kondisi pandemi saat ini. Sebagai konsumen, kita tetap perlu memperhatikan bahan-bahan yang ada pada produk kecantikan yang akan dibeli agar tidak menimbulkan infeksi pada wajah atau kulit lainnya.

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.ac.id](http://www.repository.ac.id)]

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen selalu membandingkan beberapa aspek dalam produknya yang akan dibeli, seperti persepsi harga, persepsi kualitas, penampilan, citra merek dan sebagainya. Menurut Zeithaml (1998) dikutip dalam (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020) menjelaskan faktor utama untuk mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu informasi mengenai produk dan citra merek dengan mengevaluasi produk tersebut. Mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli ialah hal yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Pada umumnya, persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh yang penting untuk konsumen guna mempertimbangkan keputusannya dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan serta hal ini dapat meningkatkan penjualan bagi para penjual. Menurut H. Kim dan Niehm dikutip dalam (Muliansyah, dkk 2021) menentukan bahwa persepsi kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap semua kualitas atau keunggulan yang ada pada suatu produk. Karena persepsi kualitas juga adalah persepsi konsumen, maka kualitas yang dirasakan tidak dapat ditentukan secara objektif (Muliansyah, dkk 2021). Persepsi kualitas itu sendiri dihasilkan melalui persepsi atau *judgement* yang berasal dari benak konsumen itu sendiri mengenai produk tersebut. Keputusan pembelian seorang konsumen akan semakin meningkat apabila persepsi terhadap kualitas produk dinilai baik.

Dari sekian banyak produk kecantikan lokal yang memenuhi pasar di Indonesia, produk Camille terbilang produk baru yang muncul pada industri kecantikan. Melihat tingginya minat masyarakat pada perawatan wajah terutama masker serta pangsa pasar yang menjanjikan, pendiri Camille ini kemudian membuat inovasinya dengan merancang sendiri formula masker yang cocok dengan kondisi kulitnya yang berjerawat seperti umumnya kulit pada remaja. Setiap masker dilengkapi dengan tambahan bahan-bahan lain sesuai dengan manfaat masing-masing varian untuk memaksimalkan hasilnya dalam mengatasi masalah kulit. Tingginya minat serta pembelian masyarakat ini dikarenakan kualitasnya yang disebut-sebut sangat baik oleh para konsumennya dan kini mereka telah mendapatkan berbagai kepercayaan yang diperoleh dari banyaknya konsumen

di Indonesia, terutama pada kalangan remaja. Produk masker Camille dalam waktu singkat banyak dicari masyarakat karena disebut terbukti mampu mengurangi jerawat dan menyamarkan bekasnya.

Dikarenakan terus melonjaknya permintaan, Camille membuat inovasi baru terhadap produk-produknya. Pada saat awal didirikan, Camille hanya menjual produk masker organik dengan lima varian saja. Namun kini, Camille sudah meluncurkan rangkaian perawatan wajah lainnya yang lebih lengkap dan diminati oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Camille juga merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sudah mengantongi lisesnsi dari BPOM sehingga sudah dinyatakan aman dalam formulanya, hal ini dapat menjadikan Camille dipercaya masyarakat. Formula produk Camille memang dirancang dengan baik dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, serta aman bagi semua kalangan dengan usia diatas 15 tahun. Sehubungan dengan hal tersebut, produk masker wajah Camille ini membawa pengaruh baik bagi penggunaanya dan rata-rata mereka mengatakan cocok dengan formula yang dibuat oleh Camille. Hal ini dapat menimbulkan persepsi yang positif dalam benak konsumen.

Selain persepsi kualitas, *word of mouth* atau masyarakat bisa mengenalnya dengan sebutan mulut ke mulut yang merupakan suatu hal yang berguna bagi konsumen sebagai pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk. Namun *word of mouth* itu sendiri berbeda dengan *electronic word of mouth*. Perbedaannya terlihat pada media atau sarana yang digunakan, *word of mouth* biasa disampaikan secara langsung atau secara bertatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* diperoleh melalui suatu media daring, tanpa ada komunikasi tatap muka. Strategi *electronic word of mouth* ini dianggap sebagai suatu jenis informasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk yang digunakan. Strategi *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh yang penting sebagai salah satu dari strategi marketing untuk produsen. Strategi *electronic word of mouth* biasanya diperoleh berdasarkan *review* atau ulasan yang dibagikan dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut pada *platform* tertentu. Dengan adanya ulasan-ulasan tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya, jika

ulasannya baik atau positif maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut, namun sebaliknya jika terdapat ulasan yang tidak baik atau negatif konsumen cenderung akan membatalkan keputusannya dalam pembelian produk tersebut. Konsumen mengandalkan rekomendasi pribadi dari suatu merek, produk, atau toko yang dibuat oleh keluarga atau teman, yaitu *electronic word of mouth*.

Tidak sedikit konsumen yang terpengaruh untuk membeli dikarenakan berbagai macam ulasan atau komentar positif mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang diperoleh dalam media sosial berdasarkan pencarian produk yang ingin mereka beli. Kini, dalam pasaran produk kecantikan lokal, khususnya *skincare* lokal pun tidak kalah bagusnya dibanding dengan *brand* dari mancanegara. Hal ini dapat dilihat dengan melonjaknya berbagai *brand skincare lokal* di Indonesia, yang salah satunya adalah produk Camille ini. Pemilik Camille memanfaatkan fasilitas media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Berbagai strategi telah dilakukan oleh pihak Camille, salah satunya dengan menggunakan strategi *electronic word of mouth* yang biasa dijumpai pada beberapa *platform* media sosial terutama platform *tiktok*. Sudah tidak asing jika kita sering menemukan berbagai ulasan atau yang biasa disebut *testimoni* dari pelanggan terpercaya Camille yang menyatakan kepuasan dan manfaat yang diperoleh dari produk Camille ini. *Testimoni* tersebut dapat dijumpai pada *website* diskusi online bernama *female daily*, *platform instagram*, *platform tiktok*, *platform e-commerce official shop* Camille pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Menurut data yang dilansir oleh *Compas.co.id*, Camille menempati posisi pertama dari kategori “10 Brand Produk Masker Wajah Terlaris di *Shopee dan Tokopedia*” menurut *Compas.co.id* periode 1 hingga 15 Agustus 2021 pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, sebagai berikut:

Tabel 2. *Top 10 Brand* Produk Masker Wajah Terlaris di *Shopee dan Tokopedia*

No	Nama Merek	Market Share (%)
1	Camille	11.9 %
2	Tiens	9.5 %
3	Lea Gloria	2.8 %
4	Innisfree	3.1 %

5	Breylee	3.0 %
6	Ms Glow	2.7 %
7	Lacoco En Nature	2.6 %
8	Daisy Organic	2.1 %
9	Garnier	2.0 %
10	White Lab	1.8 %

Sumber: Kompas.co.id, September 2021

Dilihat dari banyaknya kompetitor, maka akan semakin ketat pula persaingannya terlebih terdapat beberapa *brand* mancanegara lainnya, seperti Innisfree dan Breylee. Masing-masing produk memiliki keunggulannya tersendiri. Namun, Camille tetap harus bersaing dengan beberapa produk kecantikan diatas. Berdasarkan dari data diatas tersebut menunjukkan bahwa Camille berada di posisi pertama dengan *market share* sebesar 11.9 % dan disusul oleh merek Tiens dengan *market share* sebesar 9.5 % dan merek Lea Gloria dengan *market share* sebesar 2.8 %. Dapat dilihat dari data tersebut diperoleh berdasarkan penjualan yang berasal dari *online marketplace* Shopee dan Tokopedia, dimana hal *electronic word of mouth* memiliki pengaruh penting terhadap penjualan Camille karena pada dasarnya kedua *online marketplace* ini menyediakan fitur untuk setiap konsumen agar dapat memberi komentar atau ulasan yang relevan mengenai produk yang telah dibeli konsumen. Ulasan produk, penilaian pada toko, serta performa penjualan produk tentunya menjadi hal yang penting sebagai pertimbangan konsumen. Semakin banyak komentar positif, maka akan semakin banyak pula penjualan pada produk Camille.

Selain persepsi kualitas dan *electronic word of mouth*, citra merek tentunya mempunyai peran penting kepada keputusan pembelian. Citra merek bisa dikatakan menjadi salah satu aset tidak berwujud yang terpenting dan memiliki dampak yang kuat untuk perusahaan. Citra merek sebuah produk kecantikan tentunya sangat dibutuhkan guna menambahkan kepercayaan bagi para konsumen serta dapat meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Melihat citra merek suatu produk kecantikan dalam memutuskan pembelian adalah hal yang penting bagi konsumen, karena jika konsumen tidak berhati-hati dalam memilih produk, maka ditakutkan akan berdampak buruk bagi kesehatan kulit mereka. Oleh sebab itu,

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

pada umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan citra merek yang baik dan cukup dikenal oleh kebanyakan masyarakat karena pasalnya konsumen akan merasa aman jika memakai produk dimana produk tersebut memiliki citra merek yang dikenal luas oleh masyarakat serta memiliki kualitas yang baik. Pada saat ini pun masyarakat semakin selektif guna memustikan produk yang akan dipakai seiring perkembangan zaman.

Adapun *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang membahas masalah serupa dengan penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sukma, Irma, dan Dibyo, 2021) menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian (Amin dan Yanti, 2021) menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh (Cahyani, Lopian dan Tumiwa, 2017) menjelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayaningsih, 2020) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian (Amin dan Yanti, 2021) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena terdapat perbedaan terhadap penelitian terdahulu, maka peneliti ingin mereplikasi judul dengan menggunakan ketiga variabel tersebut untuk melakukan penelitian dengan tujuan guna menganalisa apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek yang berbeda. Kemudian, dikarenakan objek yang dipilih oleh peneliti jarang dijadikan penelitian dan peneliti sendiri hingga saat ini belum menemukan penelitian serupa mengenai objek masker organik pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai produk perawatan kulit di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian pada wilayah Kota Jabodetabek karena wilayah Kota Jabodetabek merupakan wilayah yang mudah dijangkau bagi peneliti. Selain itu, karena produksi masker wajah Camille itu sendiri berada pada



Kota Jakarta, hal ini memudahkan dan menguntungkan bagi konsumen yang tinggal di wilayah Kota Jabodetabek karena pasalnya penjual pada *platform online marketplace* memasang tarif dengan ongkos kirim secara gratis sehingga hal ini dapat meningkatkan pembelian bagi konsumen di wilayah Kota Jabodetabek itu sendiri.

Dengan pembahasan sebagaimana yang telah dijelaskan, maka peneliti yakin untuk melakukan penelitian guna membuktikan mengenai bagaimana pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan produk masker wajah Camille di wilayah Kota Jabodetabek.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah atau latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah yang telah ditentukan, maka peneliti dapat menentukan tujuan masalahnya yaitu:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Dalam menulis penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini memperoleh manfaat bagi semua kalangan, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk memperluas pengetahuan dan memperdalam wawasan pada bidang manajemen pemasaran mengenai persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* serta memberi pengetahuan mengenai bagaimana persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan ilmu untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya serta dapat memberikan referensi mengenai persepsi kualitas, citra merek, serta *electronic word of mouth* untuk perkembangan keilmuan atau perusahaan di Indonesia agar dapat melihat gambaran mengenai perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian dengan membuat dan meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek yang baik dan melaksanakan strategi *electronic word of mouth* dalam pemasaran produk atau jasa.