

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan maupun teknologi semakin pesat seiring berjalannya waktu yang terlihat pada berbagai bidang, antara lain alat komunikasi, teknologi informasi, industri, bisnis kuliner, dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat seluruh bidang mengalami persaingan yang ketat, terutama dalam bisnis. Berbagai perusahaan mencoba mengatur strategi untuk berlomba mempertahankan pasar, salah satunya dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, bisnis industri juga mengalami perkembangan salah satunya industri kosmetik. Demikian ditinjau pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam periode 2020, adapun kinerja industri kimia, obat tradisional (sektor kosmetik) dan farmasi terus tumbuh hingga 9.39%. Pengaruh pandemi Covid-19 bagi kelompok manufaktur tersebut sanggup memberi kontribusi secara signifikan pada PDB senilai 1,92% yang mendapat nilai ekspor hingga USD 1,4 miliar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Perkembangan dari industri kosmetik maupun perawatan kulit pada negara Indonesia mengalami pertumbuhan secara global. Riset Statista.com membuktikan memproyeksikan segmen perawatan pribadi dan kecantikan mengalami pertumbuhan 6,46% tiap tahun (Compounded Annual Growth Rate 2021-2025), demikian didukung secara kuat dari kontribusi proses penjualan yang dilakukan online hingga memperoleh 25% pada periode 2021 (Mecadinisa, 2021). Hal tersebut dapat dibuktikan oleh BPOM bahwa peningkatan pada total perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik sebanyak 20,6% daripada periode 2021. Dalam periode yang telah lalu sebanyak 819 industri kemudian meningkat 913 industri sampai bulan Juli 2022. Adanya peningkatan mayoritas terdiri dari UKM sebesar 83% (Yuana, 2022).

Data Kementerian Perindustrian Indonesia juga mengatakan pada 2020 maupun 2021 pada pasar kecantikan maupun perawatan diri yang ada di negara Indonesia sejumlah US\$ 6,03 miliar dalam periode 2019 kemudian diprediksikan mengalami pertumbuhan sampai US 48,46 miliar dalam periode 2022 (Investor.id, 2022).



Sumber: Compas.co.id

Gambar 1. Sepuluh Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Brand skincare di Indonesia saat ini berkembang pesat karena banyaknya varian yang berbeda dengan menyesuaikan kebutuhan kulit pengguna. Pada periode 118 Februari 2021 diketahui bahwa data penjualan skincare dari dua entitas ecommerce terbesar yang ada pada negara Indonesia, antara lain Tokopedia maupun Shopee mendata terdapat sepuluh brand skincare yang paling laris melalui penjualan secara online. Something termasuk sepuluh dari brand skincare lokal yang paling laris serta menempati posisi ketiga paling atas hingga keseluruhan penjualan sebanyak Rp 8,1 miliar (Compas.co.id, 2021).

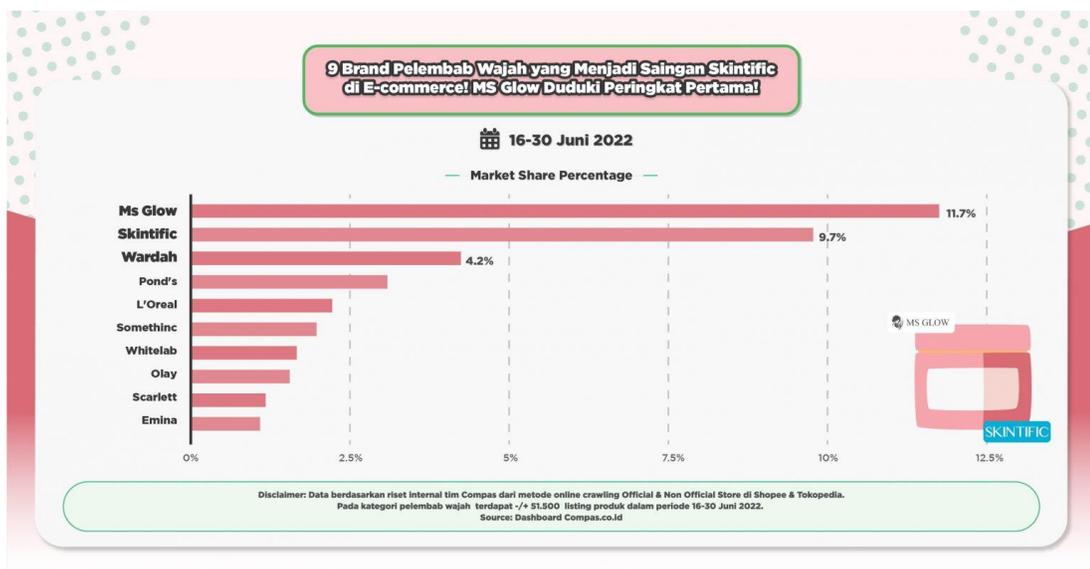
Selain itu, diketahui bahwa pada tahun 2020 katadata menyatakan bahwa Something menempati top 50 dari top brand Indonesia untuk kategori kosmetik Indonesia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang bagus karena Something merupakan brand kosmetik yang baru berdiri selama satu tahun.



Sumber: Compas.co.id

Gambar 2. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021

Somethinc telah mencapai urutan ketiga dari lima brand skincare lokal yang memperoleh angka penjualan hingga Rp 22,45 miliar pada periode bulan Mei 2021 (Compas.co.id, 2021).



Gambar 3. Sembilan Brand Pelembab Wajah

Selain itu, pada periode 16 – 30 Juni 2022, Somethinc dinobatkan menjadi peringkat ke 6 dalam kategori produk pelembab wajah terfavorit dengan mencapai angka market share sebesar 1,98% (Compas.co.id, 2021).

Somethinc adalah salah satu brand lokal yang diprakarsai oleh Irene Ursula, brand ini berdiri pada Maret 2019 dan telah berhasil di industri skincare. Berbagai tantangan telah dilalui oleh Somethinc agar dapat mencapai reputasi seperti saat ini. Walaupun persaingan dibidang skincare sudah sangat ketat tetapi Somethinc selalu berinovasi untuk berkembang agar dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu cara yang digunakan adalah mempertahankan citra merek.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan persepsi konsumennya yang berkaitan dengan merek sebagai refleksi terhadap asosiasi dalam pikiran konsumennya disebut citra merek. Asosiasi merek menyusun citra merek dengan cara mengaitkan semua memori terhadap merek tersebut. Somethinc sendiri telah membangun citra merek dengan memanfaatkan dua media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok. Media sosial digunakan oleh Somethinc untuk memberikan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkannya agar dapat sampai ke telinga calon konsumen. Informasi yang dibagikan oleh Somethinc sangat lengkap dan mudah untuk dimengerti. Berdasarkan hasil penelusuran di Instagram, hashtag #Somethinc telah memiliki 98,6 juta postingan. Sedangkan Tiktok, dilihat dari hasil survei dari Devita (2020), produk Somethinc memiliki keseluruhan hashtag views sejumlah 57,3 juta kali dan meraih posisi pertama paling populer di Tiktok.

Kualitas produk juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) terkait kualitas dari suatu produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan beberapa fungsi, meliputi ketelitian, daya tahan, kehandalan yang didapatkan secara menyeluruh. Adapun Somethinc dalam menghasilkan produknya selalu melakukan uji coba dengan melakukan berbagai tahap untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh publik. Hal ini sudah melalui BPOM & BPJPH dan terlihat adanya logo BPOM & Halal yang ada di produk Somethinc. Selain itu, kualitas bahan yang digunakan oleh Somethinc juga memiliki standar yang tinggi baik diambil dalam negeri serta impor yang berasal dari luar negeri.

Harga bisa memberi pengaruh secara langsung pada laba dan volume penjualannya yang akan didapatkan setiap entitas usaha. Kotler dan Amstrong (2021) menjelaskan harga sebagai total uang sebagaimana dibebankan dalam layanan maupun produk maupun keseluruhan nilai yang ditukarkan pelanggannya terkait manfaat mempunyai serta memakai layanan ataupun produk tersebut. Walaupun kualitas bahan yang diberikan oleh Somethinc memiliki standar yang tinggi dan terkadang impor dari luar negeri, tetapi harga yang ditawarkan oleh Somethinc masih dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk sejenis.

Keputusan pembelian dari konsumennya terkait dengan produk yang memberi dampak terhadap kemajuan suatu perusahaan. Keputusan pembelian menjadi perilaku terakhir dari konsumen dalam membeli produk yang sudah ditawarkan entitas usaha yang dikonsumsi. Dalam mewujudkan tujuan dari entitas usaha tersebut, perilaku konsumen menjadi unsur terpenting dalam bisnis. Perusahaan dalam hal ini tidak dapat mengetahui apa yang dipikirkan konsumen baik sebelum, saat, maupun sesudah melaksanakan pembelian.

Mengacu pada penjelasan tersebut, penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Jakarta Selatan.”

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut, rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian skincare Somethinc di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian skincare Somethinc di Jakarta Selatan?
3. Apakah harga produk berpengaruh pada keputusan pembelian skincare Somethinc di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan agar diketahui jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan yakni guna:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh citra merek pada keputusan pembelian skincare Somethinc di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian skincare Somethinc di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh harga pada keputusan pembelian skincare Somethinc di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasilnya dapat memperkaya pengetahuan serta dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya terkhusus bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan bagi pengusaha di bidang skincare. Penelitian yang dilakukan dimanfaatkan untuk rekomendasi serta pertimbangan dalam menentukan strategi marketing secara tepat dan efisien. Strategi tersebut diharapkan bisa mengoptimalkan keputusan pembelian dengan aktivitas pemasaran yang tetap melihat citra merek, harga maupun kualitas produk yang ditawarkannya.
- b. Menjadi wadah bagi penulis untuk menerapkan ilmu maupun pengetahuan yang didapatkan melalui Prodi S1 Manajemen Pemasaran.