

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri produk perawatan kulit, termasuk *sunscreen*, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sinar matahari memiliki efek yang signifikan pada kulit manusia, termasuk risiko kanker kulit, penuaan dini, dan masalah kulit lainnya. Oleh karena itu, *sunscreen* menjadi komponen yang sangat penting dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Pada saat ini semua orang ingin berpenampilan menarik, memiliki kulit wajah yang bersih, putih, serta menawan. Yang tentunya produk *skincare* menjadi kebutuhan khusus bagi kalangan perempuan demi mendapatkan kecantikan yang mereka dambakan (Feny & Sutedjo, 2022).

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,59%. Kemudian, selama tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7%. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara *online* yang mencapai 25,2%. Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun sebesar 8% dengan persentase lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25% yang disebabkan pandemi Covid-19. Melihat peningkatan presentase penjualan produk kecantikan tadi diprediksi tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami pertumbuhan yang disertai dengan tren dan berbagai jenis produk terbaru. Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, tentunya hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di industri kosmetik mengingat banyaknya

pengusaha yang membuat bisnis serupa. Di tengah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, mengharuskan para pengusaha untuk memutar otak agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan mudah diperoleh oleh masyarakat.

Agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus mempunyai strategi bisnis dan kreatifitas dalam memasarkan produknya untuk bisa terus eksis hingga beberapa tahun kedepan (Fernandes et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dilakukan atas dasar kepercayaan akan produk yang dibeli. Rasa kepercayaan dalam diri inilah yang mendorong konsumen keyakinan untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Yoher & Santika (2018) mengungkapkan bahwa secara umum keputusan pembelian itu merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa yang mana telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko apapun yang mungkin akan muncul (Kotler, 2009)

Perkembangan produk perawatan wajah menjadi salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang. Setiap orang rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan produk yang bagus dan sangat berkualitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini yang menjadikan industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan pesat yang akhirnya timbul persaingan antar produk kecantikan lainnya. Produsen perlu meningkatkan kebutuhan konsumen supaya dapat memberikan kesan yang baik di ingatan konsumen. Dengan adanya cuaca panas terjadi pada akhir-akhir ini produk perawatan wajah berupa *sunscreen* sangat diperlukan. *Sunscreen* merupakan

produk perawatan wajah yang ramai diperbincangkan dan begitu sangat viral di platform tiktok. Dikarenakan *sunscreen* memiliki banyak manfaat bagi kulit wajah seperti, menunda penuaan dini, melindungi kulit dari sinar UV yang menyebabkan warna kulit yang menggelap, memberikan perlindungan agar tidak muncul noda hitam di wajah, serta warna kulit yang tidak merata. *Sunscreen* dapat digunakan disemua kalangan baik perempuan maupun laki-laki. Penggunaan produk *sunscreen* perlu digunakan di dalam maupun diluar ruangan. *Sunscreen* menjadi salah satu rahasia kulit wajah yang awet muda.

Berdasarkan data penjualan produk *sunscreen* pada 1-15 September 2022 terdapat 5 top produk *sunscreen* terlaris di Shopee dan Tokopedia yaitu : Madam Gie, Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* , Somethinc, L'oreal Paris, Azarine *Hydramax-C Sunscreen Serum*. Top 5 brand tersebut bukan hanya brand lokal Indonesia namun juga terdapat brand dari luar Indonesia.



Gambar 1. Top 5 Brand Sunscreen di Shopee dan Tokopedia

Sumber: compass.co.id, 2022

Dari gambar diatas dapat dilihat 5 merk teratas bukan hanya produk *sunscreen* merek local saja tetapi merek luar Indonesia pun juga banyak diminati masyarakat.

Produk L'oreal Paris menjadi brand merek luar negeri yang banyak juga diminati oleh masyarakat bisa dilihat dari riset diatas yang menduduki posisi ke 4 di Shopee dan Tokopedia. Produk tersebut berasal dari perusahaan Perancis, sehingga dapat disimpulkan persaingan produk *sunscreen* tidak hanya dengan produk local saja tetapi juga dengan produk luar Indonesia. Dikarenakan masyarakat membeli produk local tidak melihat produk tersebut produk lokal atau produk internasional. Sesuai dengan riset diatas merek Azarine menduduki posisi kedua dan kelima produk yang banyak diminati masyarakat di bulan September 2022.



Gambar 2. Penjualan Brand Sunscreen

Sumber: compass.co.id, 2022

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *Sunscreen* Azarine merupakan brand lokal yang menduduki posisi pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris dengan *market share* 20,68% di Tokopedia dan Bilibi periode April-Juni. Produk unggulan dan terlaris dari Azarine adalah *sunscreen* Gel yang memiliki banyak manfaat seperti melindungi kulit dari sinar UV, melindungi kulit agar tidak hitam dan warna kulit yang tetap rata, serta mencegah kanker pada kulit. *Sunscreen*

Azarine memiliki dua varian yang banyak dikenal masyarakat dan menjadi topik perbincangan di media sosial yaitu Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF50 PA++++* dan Azarine *Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++*.

Fenomena tersebut menunjukkan Adanya persaingan *sunscreen* azarine dengan *sunscreen* merk lain, dilihat menurut data dari *compas.id* pada tahun 2022 *sunscreen* azarine paling diminati oleh konsumen karena kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari meningkat, dan *sunscreen* Azarine berhasil memposisikan diri sebagai produk yang efektif dan memiliki harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan ini.

Azarine sendiri merupakan brand lokal dari Indonesia yang dibentuk oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Azarine seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan berbagai produk lainnya. Produk yang paling digemari dari Azarine adalah produk perlindungan wajahnya yaitu *sunscreen*. *Sunscreen* dari Azarine ini merupakan produk baru yang diluncurkan pada tahun 2020, tetapi meskipun produk baru produk ini sudah terjual lebih dari 10 juta di seluruh Indonesia. *Sunscreen* Azarine merupakan salah satu brand *sunscreen* yang cukup populer karena sebagian mahasiswa pernah menggunakannya. Produk azarine sudah terdaftar di BPOM dan sudah bersertifikat *Good Manufacturing Practices*.

Sunscreen Azarine dinilai mampu bersaing dengan produk *sunscreen* merek lainnya yang sudah ada sejak awal. Dilihat dari beberapa data yang memang menunjukkan produk ini sangat digemari masyarakat. Maka tidak perlu diragukan lagi karena *sunscreen* ini telah meraih berbagai penghargaan berturut-turut selama

tahun 2021, yakni *Female Daily Awards Best Face Sun Protection*, Tokopedia *Beauty Awards Best Sun Care*, MSBB *Awards Favourite Sunscreen* di Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* mendapat julukan juaranya *sunscreen* di Indonesia (Redaksi, 2022). Azarine juga telah melakukan inovasi produk salah satunya ialah mengembangkan produk *sunscreen* azarine ini yang awalnya hanya terdapat satu varian namun saat ini perusahaan memunculkan satu varian terbaru lagi dengan tampilan yang tak kalah menarik. Selain melakukan inovasi produk, hal yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra merek azarine juga melalui *tagline sunscreen* azarine yang mudah diingat dan menjadi ciri khas dari azarine yaitu “juaranya *sunscreen*”. *Tagline* yang singkat namun mudah diingat oleh masyarakat ini juga mampu menarik masyarakat dalam mendiskripsikan produk ini.

Sunscreen Azarine mempunyai citra yang baik dan mulai banyak disukai masyarakat. Terbukti dari beberapa data riset sebelumnya yang mana membuktikan banyak sekali masyarakat yang tertarik membahasnya di media sosial. Hal itu bisa dikarenakan produk ini merupakan produk baru yang menggandeng Lee Min Hoo artis ternama dari Korea Selatan yang dijadikan sebagai ikon dari produk ini. Hal tersebut bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk membangun citra merek yang positif. Dengan banyaknya pengguna *sunscreen* azarine di kalangan masyarakat tentunya banyak orang yang memberikan *review* terhadap produk tersebut.

Review yang dihasilkan oleh pengguna atau yang dikenal sebagai *Online Customer Review* dapat dianggap sebagai bentuk dari *word of mouth elektronik* (eWOM). Ini dapat diartikan sebagai salah satu cara bagi konsumen untuk melihat

pendapat atau *review* dari konsumen lain terkait dengan produk, layanan perusahaan, serta pandangan mengenai kinerja suatu produsen atau perusahaan (Lackermair et al., 2013). *Online Customer Review* (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Elwalda et al., 2016). *Online Customer Review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi ke dalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri & McLeay, 2014).

Dari penjelasan diatas dapat diartikan *Online Customer Review* sangat penting bagi penjualan suatu produk. Dari *review* yang diberikan customer membuat seseorang tertarik untuk membeli barang tersebut. Dengan adanya *online customer review*, penjual dapat mengevaluasi bisnis *online* yang dimiliki. Fitur *online customer review* di Shopee, Tokopedia dan sebagainya digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Harapan yang diinginkan agar konsumen mendapatkan informasi terkait dengan produk yang mereka beli. Dari *review* konsumen di platform penjualan diatas menjadikan banyak orang yang berminat membeli *sunscreen* Azarine.

Selain memperhatikan *review* dari para konsumen untuk menarik minat beli seseorang tentunya produk azarine menawarkan kualitas produk yang sudah baik. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya,

kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Wijayanti, 2021). Menurut (Ika Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Sebelum membeli suatu produk terutama produk kecantikan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Karena kebutuhan kulit setiap orang berbeda. Konsumen perlu memperhatikan bagaimana kualitas produk tersebut seberapa terkenal produk, serta pengaruh eksternal seperti lingkungan sekitar juga mempengaruhi proses pembelian produk. Azarine selalu berusaha memperhatikan kualitas disetiap produknya, *sunscreen* azarine telah memberikan kualitas dan mutu yang baik melalui bahan serta kandungan didalam setiap produknya. *Sunscreen* Azarine dinilai menggunakan bahan alami yang ringan untuk kulit dan teksturnya yang tidak berwarna memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Hal itu yang membedakan produk ini dengan produk *sunscreen* lainnya.

Sunscreen dari Azarine memberikan kualitas yang baik dengan harga yang ramah di kantong. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Darmansah &

Yosepha, 2020). Menurut (Ni Wayan Eka Mitariani, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Dapat diartikan harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Pandangan tentang harga dalam setiap pembelian juga memengaruhi keputusan untuk membeli produk. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sudah terbukti, ini tentu menarik minat orang untuk membeli *sunscreen* Azarine. Dapat diartikan persepsi harga mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang atau bisa dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini, antara faktor *online customer review*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai keterkaitan yang kuat. Tiga faktor independen tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu produk dan minat mereka untuk membelinya. *Online customer review* sering diandalkan konsumen untuk melihat ulasan dari sesama konsumen karena ulasan tersebut memberikan pandangan jujur tentang pengalaman penggunaan produk. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif menyediakan informasi penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Faradita et al., 2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Rahmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa *online*

customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Reslaj : *Religion Education Social Laa Roiba*.

Selanjutnya ketika seseorang membeli barang tentunya salah satu hal yang diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian (S Jordanus Saleh, 2020) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Vans. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian dari (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fashion 3Second di Marketplace.

Begitupun dengan persepsi harga, konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk sebelum membeli barang. Ketika suatu produk dengan kualitas yang bagus dengan harga murah tentunya hal tersebut menarik minat beli konsumen sehingga konsumen membuat keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Pardede & Haryadi, 2017) bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian dari (Mendur et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada toko immanuel sonder.

Sunscreen Azarine memiliki beberapa keunggulan yang menjadikan konsumen memilih produk tersebut. *Sunscreen Azarine* sangat penting dalam perlindungan kulit terhadap sinar UV. Penelitian ini dapat mengeksplorasi apakah konsumen memilih Azarine karena dipercayai memiliki formula aman dan bermanfaat bagi kesehatan kulit. Azarine menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan

harga yang cukup terjangkau. Dengan adanya hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen Azarine*, pada penelitian ini mengambil objek Mahasiswa Manajemen aktif angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo dikarenakan mahasiswa masih tergolong kategori remaja sehingga cenderung memperhatikan persepsi harga saat membeli barang. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang faktor-faktor yang memotivasi keputusan pembelian konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang mempunyai daya Tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Riview*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*?
3. Apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*?
4. Apakah *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Presepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*.

2. Manfaat

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian serta mendukung penelitian sejenis dalam usaha mengembangkan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Penelitian ini juga bermanfaat untuk perusahaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran *sunscreen Azarine* dan dalam mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia.