

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju memberikan kemudahan dalam memperoleh segala informasi. Setiap individu saat ini memiliki akses yang luas dan cepat dalam memperoleh *tips*, tutorial, ulasan produk hingga saran dan rekomendasi produk termasuk tentang kecantikan. Kemudahan memperoleh informasi membuat persaingan dagang semakin ketat, termasuk dalam bisnis kecantikan, khususnya kosmetik dan perawatan wajah. Dibandingkan pria, wanita memiliki lebih banyak kebutuhan seperti perawatan rambut, badan, wajah, dan kosmetik. Kosmetik adalah produk yang digunakan di bagian luar tubuh (kulit dan epidermis) untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki, atau merawat dari kondisi sebelumnya. Kosmetik sebagai produk untuk merawat dan mempercantik diri, menjadi penting bagi wanita karena kecantikan dianggap sebagai aset untuk meningkatkan kepercayaan diri. Standar kecantikan dikaitkan dengan kulit putih, yang dianggap lebih unggul dan mendefinisikan identitas perempuan (Afifah *et al.*, 2023).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), selama pandemi tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit meningkat pada kuartal I yang dipicu oleh pertumbuhan industri kimia, obat, farmasi, dan kecantikan. Banyak perusahaan

menyadari pentingnya kecantikan sebagai bagian dari masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan. Data dari BPS menunjukkan bahwa sejak pandemi tahun 2020, industri kosmetik dan perawatan wajah telah berkembang pesat Indonesia. Fenomena ini membuat semua orang, dari remaja hingga wanita dewasa di segala usia untuk tampil cantik dan menarik. Tren merawat wajah lebih dari sekadar rutinitas kecantikan sehari – hari namun telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang.



Gambar 1. 1
Peningkatan Industri Kecantikan Di Indonesia
Sumber: Technobusiness, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Pada gambar, menunjukkan segmen perawatan wajah mengalami pertumbuhan paling signifikan hampir di setiap tahun. Tingginya pertumbuhan industri kosmetik khususnya di segmen perawatan wajah tidak lepas dari minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk berbahan dasar aktif untuk menjaga elastisitas kulit. BPOM mencatat bahwa di tahun 2023 industri industri kosmetik dan perawatan

wajah di Indonesia meningkat 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan.

Meroketnya pertumbuhan industri perawatan wajah membuat banyak perusahaan berusaha menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mulai dari perawatan kulit dasar, *anti-aging* hingga perawatan pada kulit tertentu dengan variasi produk yang semakin terus bertambah termasuk produk pelembab wajah.

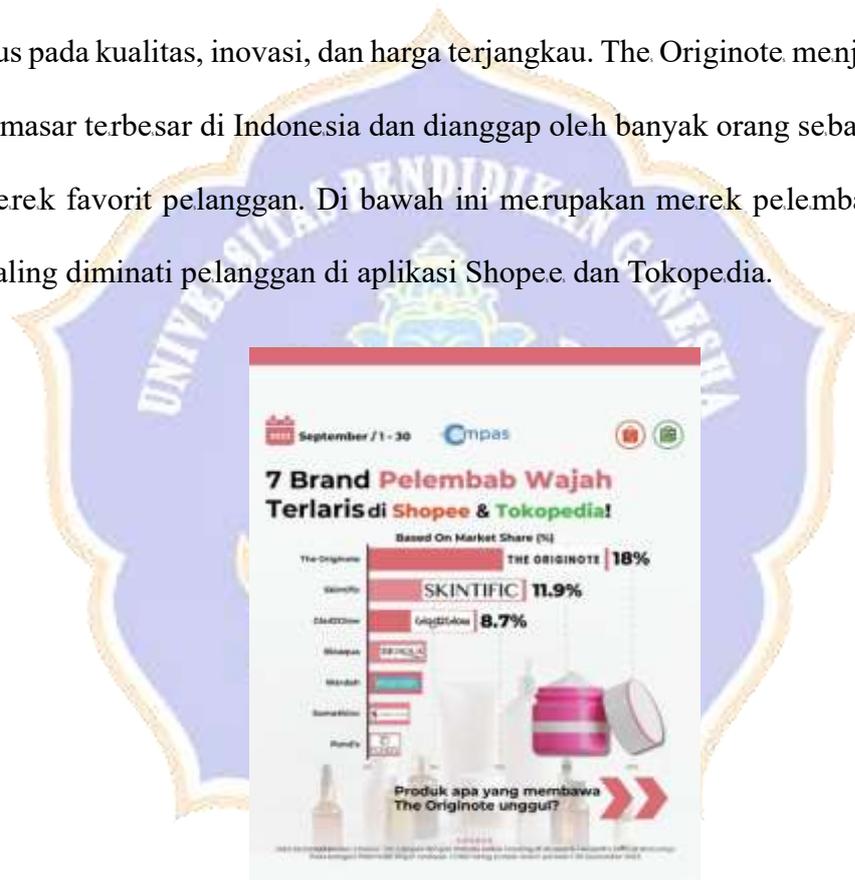
Tabel 1. 1
Market Share Produk Perawatan Wajah

No.	Kategori	Market Share (%)
1.	Pelembab wajah	18.5
2.	Masker wajah	17.6
3.	Pembersih wajah	16.3
4.	Serum wajah	15.2
5.	<i>Sunscreen aftersun</i>	13.9

Sumber: Kompas.id

Pada Tabel 1.1 menurut riset yang dilakukan oleh Kompas.id pada bulan September 2023 menunjukkan bahwa kategori pelembab wajah menempati pangsa pasar paling tinggi di Indonesia sebesar 18.5%. Posisi pelembab wajah disusul oleh kategori masker wajah dengan pangsa pasar sebesar 17.6%. Kemudian disusul oleh kategori pembersih wajah dengan pangsa pasar sebesar 16.3%, dan di susul oleh kategori serum wajah sebesar 15.2% serta kategori *sunscreen aftersun* sebesar 13.9%. Fenomena ini membuat semua orang, dari remaja hingga wanita dewasa di segala usia untuk tampil cantik dan menarik. Tren merawat wajah lebih dari sekadar rutinitas kecantikan sehari – hari namun telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang.

Tren gaya hidup dan kebiasaan menggunakan pelembab wajah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu perusahaan yang aktif berinovasi untuk memenuhi permintaan pelembab wajah di Indonesia adalah The Originote. The Originote adalah salah satu merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022. The Originote merupakan merek perawatan wajah dan kosmetik yang berfokus pada kualitas, inovasi, dan harga terjangkau. The Originote menjadi salah satu pemasar terbesar di Indonesia dan dianggap oleh banyak orang sebagai salah satu merek favorit pelanggan. Di bawah ini merupakan merek pelembab wajah yang paling diminati pelanggan di aplikasi Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. 2
Merek Pelembab wajah paling laris di *E-commers*
Sumber: Kompas.id

Gambar 1.2 menunjukkan The Originote. menjadi merek pelembab wajah paling populer di media sosial dan platform penjualan *E-commers* dengan produk andalannya *Hyalucera Moisturizer*. Diposisi kedua ditempati oleh pelembab wajah merek Skintific. Sedangkan di posisi ketiga ditempati oleh Glad2Glow, diposisi keempat disusul oleh Bioaqua dan Wardah di posisi kelima. Dari gambar menunjukkan bahwa besarnya tingkat persentase *market share* produk The Originote. disebabkan oleh meningkatnya volume penjualan produk. Berdasarkan fenomena di atas, dapat dikarenakan produk perawatan wajah merupakan barang habis pakai, sehingga pelanggan harus membeli produk tersebut kembali dalam jangka waktu tertentu. Namun, di Singaraja eksistensi pelembab wajah The Originote. menunjukkan hasil yang berbeda jika dibandingkan eksistensi produk secara nasional. Berdasarkan wawancara awal terhadap 30 responden di Kota Singaraja, diperoleh data terkait penggunaan produk pelembab seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2
Hasil Wawancara Awal Penggunaan Pelembab Wajah di Singaraja

Nama Produk	Jumlah Pengguna
Skintific	12
Somehinc	7
The Originote.	5
Wardah	4
Glad2Glow	2

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 dari 30 responden merek pelembab wajah yang paling banyak digunakan di Kota Singaraja adalah Skintific dengan 12 responden. Merek Somehinc diikuti oleh 7 responden, sementara The Originote. berada di

posisi ketiga dengan 5 responden. Merek Wardah dan Glad2Glow masing-masing digunakan oleh 4 dan 2 responden. Dari tabel A.3 menunjukkan bahwa The. Originote. belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pengguna dalam kesehariannya. Terlihat bahwa minat pelanggan di Singaraja terhadap produk pelembab wajah merek The. Originote. masih rendah dibandingkan dengan merek lain. Kurangnya minat beli masyarakat menjadi faktor utama yang mempengaruhi posisi The. Originote. di pasar pelanggan Singaraja.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk, seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sebelum membeli, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi inilah yang pada akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli (Andriany & Arda, 2019). Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan perilaku yang direncanakan oleh pelanggan dan kemudian pelanggan melakukan beberapa langkah ketika ingin membeli barang. Niat beli mengacu pada tindakan yang diharapkan atau dimaksudkan individu di masa depan, yang menunjukkan kemungkinan bahwa keyakinan dan sikap mereka akan diterjemahkan ke dalam perilaku (Sohn & Kim, 2020). Penurunan minat beli The. Originote. dapat menyebabkan penurunan penjualan sehingga perusahaan kesulitan mencapai target pendapatan. Minat beli

dipengaruhi oleh faktor salah satunya adalah faktor gaya hidup (Maulidah & Russanti, 2021).

Gaya hidup mencakup cara individu hidup, membelanjakan uangnya, dan mengatur waktu mereka. menggambarkan gaya hidup sebagai cara seseorang menjalani hidupnya, yang dapat diamati melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Sumarwan (2017) mengartikan gaya hidup sebagai perilaku individu, meliputi bagaimana seseorang hidup, mengalokasikan keuangannya, dan memanfaatkan waktunya. Sehingga gaya hidup terlihat dari perilaku seseorang, seperti kebiasaan membeli dan proses pengambilan minat dalam memperoleh barang atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 responden, gaya hidup pelanggan terhadap produk pelembab The Originote masih dalam kategori rendah. Dalam hal ini menunjukkan bahwa The Originote belum sepenuhnya menjadi bagian dari gaya hidup mayoritas pelanggan di Kota Singaraja. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa penggunaan pelembab wajah tidak hanya didasari oleh gaya hidup individu, tetapi juga dipengaruhi oleh jenis kulit. Setiap orang memilih pelembab yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan sehari-hari mereka. Rendahnya tingkat penggunaan produk ini mencerminkan bahwa The Originote belum terhubung dengan nilai, preferensi, atau kebutuhan sehari-hari pelanggan di Kota Singaraja. Pelanggan hanya akan tertarik jika produk tersebut menawarkan manfaat atau fitur yang benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang semakin menyebabkan rendahnya minat beli terhadap produk The Originote di kalangan pelanggan Singaraja. Hal ini sejalan

dengan penelitian dari Ekasari & Hartono (2015), gaya hidup berkaitan dengan bagian dari ciri pelanggan yang dapat menentukan perilaku pelanggan. Gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli terutama pada produk perawatan wajah seperti pelembab.

Dalam hasil literatur terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Wijaksono *et al.* (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Afiany & Fajari (2022) juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Kembang *et al.* (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, di dukung pula oleh hasil penelitian Nabilah dan Septiawan (2024) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil penelitian menurut Nurdianti (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Selain gaya hidup yang semakin berubah, faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan adalah ulasan pelanggan secara *online*. (Rohmatulloh & Sari, 2021). Menurut Lackermair *et al.* (2013) ulasan pelanggan *online* adalah penilaian terhadap produk atau perusahaan yang diberikan oleh pelanggan, yang bisa bersifat positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut. Menurut Yang *et al.* (2021) , ulasan pelanggan *online*, atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), berfungsi sebagai alat dalam proses pengambilan minat untuk pembelian *online* dengan menunggu dan

mengamati ulasan dari orang lain yang akan memunculkan sebuah minat untuk membeli. Dalam minat beli, ulasan pelanggan secara *online* dapat memengaruhi seorang pelanggan. Berdasarkan hasil ulasan di *Female daily* produk pelembab wajah The Originote mendapat ulasan yang baik. *Female daily* merupakan sebuah blog yang berisi informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga ulasan produk dan merek kecantikan lokal maupun global.

Di bawah ini merupakan ulasan pelanggan selama menggunakan produk pelembab wajah The Originote.



Gambar 1.3
Ulasan Baik Produk Pelembab Wajah The Originote.
Sumber: Female Daily, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa, ulasan Pelanggan *Online* di web *online* sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan rating dan ulasan yang baik. Sehingga ini berarti apabila pelanggan merasa cocok dengan produk mereka akan

memberikan *rating* 5 dan sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak cocok akan memberikan *rating* dari 1, 2, hingga 3. Selain itu, keberadaan beberapa *rating* rendah juga memberikan gambaran tentang variasi pengalaman pengguna, menandakan bahwa meskipun produk ini diterima dengan baik secara umum, ada juga pelanggan yang memiliki pengalaman kurang memuaskan. Ulasan dan *rating* ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi pelanggan terhadap produk pelembab wajah The Originote, mencerminkan keberagaman opini dan pengalaman yang ada di antara pengguna. Selain itu, ulasan *online* memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang lebih mendetail dan personal tentang produk.

Akan tetapi, hal ini jauh berbeda dengan wawancara awal yang dilakukan peneliti. Sesuai hasil wawancara, responden hanya sedikit yang menggunakan ulasan pelanggan sebagai acuan dalam melakukan sebuah pembelian. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa masyarakat di Singaraja memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan ulasan negatif daripada ulasan positif. Hasil wawancara menunjukkan, sebagian responden biasanya membaca ulasan-ulasan negatif tentang produk kecantikan di blog *online Soco Review*. *Soco review* merupakan salah satu blog yang memberikan ulasan pelanggan terhadap pemakaian suatu produk kecantikan baik *skincare* hingga *makeup*. Di blog ini calon pelanggan dapat melihat foto produk, harga produk, *rating* produk dan ulasan pengguna yang telah menggunakan suatu sebelumnya apakah baik atau buruk.

Ulasan pelanggan yang buruk tentang produk pelembab wajah merek The Originote di web *Soco review* ditunjukkan pada gambar A.4



Gambar 1. 4
Ulasan Negatif Produk The. Originote.
Sumber: Soco Review

Gambar 1.4 merupakan contoh ulasan pelanggan yang buruk tentang produk pelembab wajah merek The Originote di blog *Soco Review*. Di blog *Soco Review* masyarakat Kota Singaraja menemukan *review* yang disampaikan beberapa pelanggan bahwasanya pelembab The Originote memiliki tekstur lengket dan memberikan efek panas ke wajah setelah pemakaian. Adanya ulasan pelanggan negatif produk The Originote menyebabkan masyarakat di Kota Singaraja merasa ragu dan takut menggunakan produk The Originote sehingga memengaruhi tingkat minat beli pelanggan terhadap produk. Masyarakat beranggapan bahwa *review* dan

rating yang ada merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan pembeli sebelumnya terkait dengan pembelian The Originote.

Menurut Lackermair *et al.* (2013), semakin banyak bintang dan ulasan yang diberikan pada suatu produk dalam tinjauan pelanggan *online* menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dengan nilai yang sangat baik. Semakin banyak ulasan pelanggan negatif produk The Originote akan menyebabkan pelanggan baru merasa ragu dan takut menggunakan produk The Originote sehingga memengaruhi tingkat minat beli pelanggan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, karena pelanggan cenderung mencari informasi dan rekomendasi sebelum membuat keputusan. Dengan demikian, ulasan *online* berperan penting dalam membentuk persepsi dan motivasi responden untuk membeli serta menggunakan suatu produk.

Dalam hasil literatur terdahulu dari Putra *et al.* (2023) bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian dari Amalia & Nurlinda (2022) menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian dari Nelva *et al.* (2024) juga mendukung bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Didukung kembali oleh hasil penelitian dari Nugraha *et al.* (2024) bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian dari Ulfaida *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli secara *online*. Hasil penelitian dari Bila & Nur

Asnawi (2024) juga membuktikan bahwa hasil ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Minat Beli Pelembab Wajah Merek The Originote Di Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka didapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan data penggunaan pelembab wajah merek The Originote pada pelanggan nasional dengan pelanggan di Singaraja
2. Pelembab wajah The Originote tidak menjadi pilihan utama di Kota Singaraja
3. Masyarakat Kota Singaraja cenderung membaca ulasan buruk tentang produk kecantikan secara *online*.
4. Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah penelitian, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup dan ulasan pelanggan *online* bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote?
3. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memutuskan untuk membatasi masalah dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh gaya hidup dan ulasan pelanggan *online* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

1.5 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh gaya hidup dan ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote.
2. Adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote.
3. Adanya pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote.

1.6 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan gaya hidup dan ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak The Originote, sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai pentingnya gaya hidup dan ulasan *online* terhadap minat beli pelembab wajah merek The Originote.

