

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan industri skincare dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit (Milenoe, 2024). Upaya dalam menjaga vitalitas kulit serta memperkuat nilai estetika dan daya pikat penampilan diwujudkan melalui penggunaan serangkaian perawatan kulit yang dikenal sebagai *skincare*. Kini produknya tidak hanya berfokus pada kecantikan saja tetapi juga menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Berbagai produk seperti pembersih, pelembab, serum, dan tabir surya telah dikembangkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit, seperti mengatasi jerawat, mengurangi kerutan, dan meningkatkan kelembaban (Geograf, 2023). Berbagai gangguan pada kulit, mulai dari jerawat hingga keriput dan noda gelap, dapat diminimalkan melalui penerapan *skincare* yang dilakukan secara konsisten serta disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kulit. Produk perawatan kulit kini digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia tanpa memandang gender, baik pria maupun wanita, sebagai bagian dari kebutuhan rutin.

Perkembangan pasar skincare yang semakin ekspansif dewasa ini ditunjukkan melalui kemunculan berbagai merek lokal, yang pada akhirnya mengindikasikan adanya peluang besar dalam industri kecantikan dan produsen

kosmetik dalam negeri kini mulai mengembangkan produk berstandar global guna menghadapi persaingan ketat di pasar domestik dan internasional, dengan The Originote sebagai salah satu contohnya (Writer, 2023). Didirikan pada tahun 2022, The Originote adalah brand skincare lokal Indonesia yang menyediakan sejumlah rangkaian perawatan kulit yang dirancang untuk menjawab kebutuhan berbagai kondisi kulit dan aman digunakan oleh remaja berusia 13 tahun ke atas. Sesuai dengan visi dan tagline “*Affordable Skincare For All*”, produk The Originote dirancang secara inklusif sehingga dapat diaplikasikan oleh berbagai kelompok usia. (Originote, 2024). Sebagai produk yang telah terverifikasi BPOM, The Originote dinyatakan aman untuk digunakan oleh konsumen. Tidak hanya memiliki manfaat yang bagus bagi kesehatan kulit tetapi The Originote juga menawarkan harga produk yang sangat bersahabat. The Originote menghadirkan beberapa varian serum yang memiliki fungsi dan kandungan yang berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia salah satunya The Originote *Gluta-Brigh B3 Serum* yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit wajah, membantu memudahkan hiperpigmentasi serta menjadikan rona kulit tampak lebih seragam. Kandungan utama serum ini meliputi *Niacinamide (Vitamin B3)*, *Glutathione*, dan *Hyaluronic Acid* yang berperan sebagai antioksidan, pencerah kulit, serta pelembab alami yang menjaga hidrasi kulit agar tetap sehat dan cerah. Varian berikutnya The Originote *Retinol B3 Serum* diformulasikan khusus untuk membantu mengatasi masalah jerawat, berperan dalam menekan gejala awal penuaan sekaligus menyempurnakan struktur permukaan kulit. Kandungan *Retinol* di dalamnya membantu mempercepat regenerasi sel kulit, sementara *Niacinamide* berfungsi untuk mencerahkan dan menyeimbangkan

produksi minyak, serta *Panthenol* membantu menenangkan kulit dari efek iritasi. Varian selanjutnya The Originote. Keberagaman varian ini membuat The Originote mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan perawatan kulit yang berbeda.

Tabel 1.1
Serum Wajah terlaris di E-commerce
Semester 1 Januari – Juni 2024

No	Kuartal 1		Kuartal 2	
1	Skintific	9,8%	Skintific	5,93%
2	The Originote	4,9%	Elformula	5,4%
3	Somethinc	4,4%	The Originote	3,52%
4	Avoskin	3,7%	Somethinc	3,37%
5	Skin1004	3,3%	Skin1004	2,90%

Sumber: Databooks.co.id Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan serum terlaris di E-commerce pada kuartal satu dan dua di menangkan oleh Skintific yang berhasil meraih posisi pertama. Sementara itu, The Originote menempati posisi kedua sebanyak 4,9%, namun pada kuartal kedua terjadinya perubahan signifikan diposisi teratas. The Originote mengalami penurunan ke posisi ketiga yaitu sebanyak 3,53% yang posisinya digantikan oleh Elformula yang berhasil naik ke posisi kedua dengan memperoleh sebanyak 5,4%. Pergeseran ini mencerminkan dinamika persaingan yang ketat di pasar *skincare*, dimana inovasi, strategi pemasaran dan preferensi konsumen terus berubah dengan cepat. Kenaikan Elformula ke posisi kedua menunjukkan adanya respon positif dari pasar terhadap produk atau strategi

yang mereka terapkan. Sementara penurunan The Originote mengindikasikan perlunya evaluasi agar dapat kembali bersaing secara optimal.

Munculnya isu mengenai praktik overclaim pada komposisi kandungan skincare menjadi tantangan bagi The Originote, khususnya pada produk *Retinol B3 Serum* dan *Gluta-Bright B3 Serum*. Penyebaran isu tersebut di dunia maya memicu reaksi negatif dari konsumen The Originote dan menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas merek yang bersangkutan. Produk tersebut dinyatakan memiliki kandungan bahan dengan klaim efektivitas yang melebihi kondisi sebenarnya, bahkan dinilai tidak sejalan dengan hasil uji klinis yang tersedia (Tsaqif, dkk 2025). Berdasarkan hasil uji laboratorium menemukan bahwa kandungan niacinamide dalam Gluta Bright B3 serum hanya 4,97% bukan 10% (Nur, 2024). Terdapat diskrepansi antara data laboratorium dan klaim produk, kadar *niacinamide* yang terukur sebesar 4,97% tidak memenuhi spesifikasi 10% yang dijanjikan (Nur, 2024). Disisi lain, pada The Originote Retinol B3 Serum, hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa klaim keberadaan tiga jenis retinol tidak dapat dibuktikan secara empiris. Temuan tersebut berdampak pada munculnya rasa kecewa di antara konsumen The Originote dan menimbulkan keraguan terhadap reliabilitas klaim produk yang dikemukakan. Menanggapi isu tersebut pihak The Originote segera melakukan tindakan untuk memulihkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Sebagai respons atas kekecewaan konsumen yang muncul akibat pemberitaan tersebut, The Originote menyampaikan permohonan maaf dan berencana melakukan verifikasi serta pengujian ulang terhadap produk terkait untuk menjamin akurasi klaim yang disampaikan.

Ditengah popularitas the originote saat ini, dan munculnya isu terkait overclaime yang membuat keluarnya berbagai ulasan konsumen dengan mempertanyakan keakuratan klaim produk serum the originote. Di era digital, testimoni konsumen menjadi instrumen utama dalam pembentukan persepsi masyarakat. Ketika proses penentuan keputusan pembelian, calon pembeli cenderung mengandalkan testimoni atau review sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap penilaian suatu produk. The Originote cukup diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, berdasarkan observasi awal dan ulasan konsumen di media sosial serta platform e-commerce, terdapat beberapa keluhan terkait serum The Originote seperti banyak konsumen yang menyampaikan bahwa Ketidaksesuaian antara manfaat yang dijanjikan dalam deskripsi produk dan hasil pemakaian aktual memicu rasa kecewa pada konsumen, tidak ada perubahan apapun setelah digunakan. Ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, konsumen cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap produk maupun merek. Dampaknya tidak terbatas memengaruhi kepuasan individual, namun menyebar luas melalui ulasan negatif di media sosial dan platform e-commerce, yang akhirnya menurunkan reputasi merek secara keseluruhan.

Tabel 1.2
Hasil Wawancara Penjualan Serum The Originote
Tahun 2024

No	Nama Brand	Presentase
1	Skintific	35%
2	Viva	25%
3	Wardah	19%
4	Y.O.U	15%
5	The Originote	7%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 temuan wawancara mengenai penjualan produk Serum The Originote yang diperoleh dari Toko Fortuna Singaraja salah satu gerai perawatan kulit di Singaraja, mengkonfirmasi otoritas pasar serum terkonsentrasi pada Skintific dengan pangsa sebesar 35%. Posisi tersebut diikuti secara linear oleh Viva, Wardah, dan Y.O.U masing-masing sebesar 25%, 19%, dan 15%. Adapun The Originote teregistrasi sebagai entitas kelima dengan perolehan sebesar 7% dari total volume transaksi. Keabsahan data tersebut kian teramplifikasi melalui hasil inkuisisi verbal dengan informan internal atas nama Rina yang menyampaikan bahwa penjualan serum Originote mengalami penurunan penjualan.

Setelah wawancara yang dilakukan di toko Fortuna dan toko MAFe Singaraja perihal serum The Originote dinyatakan bahwa mereka terjadi penurunan penjualan setelah munculnya isu terkait salah satu serum Originote tipe Gluta B3 yang dinyatakan Overclaim. Isu terkait serum Originote overclaime membuat pihak The Originote memutuskan untuk menarik semua produk Gluta Bright B3 serum dari pasaran. Maka dari itu penjualan serum Originote tipe lainnya di Toko Fortune dan Toko MAFe pun mengalami penurunan penjualan dikarenakan masyarakat merasa ragu terhadap Brand Originote. Upaya ini dilakukan guna merealisasikan asuransi kualitas serta menjamin bahwa seluruh komoditas yang terdistribusi telah selaras dengan standardisasi rigid dan proposisi nilai yang kredibel.

Keputusan pembelian merepresentasikan kulminasi dari proses kognitif saat konsumen mengidentifikasi sebuah entitas produk. Estetika serta atribusi nilai yang terkandung dalam produk tersebut memiliki signifikansi dalam memodulasi

probabilitas terjadinya pembelian, di mana daya tarik produk bertindak sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan akhir. Dalam fase preparasi akuisisi, konsumen melakukan evaluasi komparatif terhadap beragam variabel seperti kualitas dan ekspektasi merek (Putri, 2020). Kualitas berfungsi sebagai instrumen untuk memitigasi degradasi citra merek. Sebab, reputasi korporasi yang positif berbanding lurus dengan eskalasi loyalitas konsumen, sedangkan citra yang inferior akan memicu erosi kepercayaan secara signifikan (Nuryanti, dkk 2023). Temuan empiris Denaswara (2019) mengindikasikan bahwa brand image berimplikasi positif dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Namun temuan ini mengonfrontasi premis terdahulu yang diajukan oleh (Agus dan Albaity, 2016) Citra merek dilaporkan tidak memiliki dampak yang berarti dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Diskrepansi ini diperkuat oleh studi oleh Prasetya (2018 dalam Riana, dkk 2020) yang mengonfirmasi insignifikansi variabel citra merek dalam memprediksi perilaku akuisisi konsumen. Indrasari, 2019 (Rosanti & Wirawan, 2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami sebagai mekanisme selektif yang melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih opsi alternatif yang tersedia pada saat individu melakukan pengambilan keputusan. Menurut (Apriyani dan Tinneke, 2021) Keputusan pembelian dikonseptualisasikan sebagai sebuah proses kognitif sekuensial yang melibatkan identifikasi problematika, eksplorasi informasi, serta evaluasi komparatif terhadap entitas produk. Sebaliknya, apabila individu berada dalam kondisi koersi tanpa adanya alternatif pilihan, maka fenomena tersebut mengalami negasi sebagai sebuah keputusan. Bertolak dari diskursus tersebut, penelitian ini berupaya melakukan investigasi mendalam melalui judul **“Pengaruh**

Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote di Kota Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Kontekstualisasi latar belakang tersebut memungkinkan adanya identifikasi terhadap beragam diskrepansi yang dihadapi konsumen serum The Originote, sebagaimana terangkum dalam perincian berikut:

- 1) Adanya overclaime pada produk serum The Originote
- 2) Terjadinya penurunan penjualan pada produk Serum Originote selama periode September-November 2024
- 3) Terdapat inkonsistensi pada temuan riset terdahulu mengenai dampak kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian serum The Originote.

1.3 Pembatasan Masalah

Guna menjamin ketajaman dan kedalaman analitis, studi ini menetapkan delimitasi fokus yang berpijak pada narasi situasional serta taksonomi problematika yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni terbatas pada kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berpijak pada premis yang tertuang dalam latar belakang, formulasi masalah yang menjadi fokus analisis dalam studi ini adalah:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk serum The Originote
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk serum The Originote
- 3) Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk serum The Originote

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah ditetapkan, studi ini diarahkan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel:

- 1) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote
- 2) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote
- 3) Menguji kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Sejalan dengan eksplanasi target penelitian tersebut, derivasi manfaat yang diupayakan dalam riset ini terakumulasi dalam rincian sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Studi ini diintensikan untuk menghadirkan kejernihan konseptual dalam disiplin manajemen pemasaran terkait peran determinatif ekselensi produk serta prestise merek terhadap intensi transaksional.

2) Manfaat praktis

Output penelitian ini dihajatkan sebagai instrumen edukatif serta landasan aksiologis bagi khalayak konsumen dalam menavigasi pilihan produk. Di sisi lain, bagi aktor industri, riset ini memberikan distilasi perspektif terkait bagaimana ekselensi atributif dan prestise merek saling berinteraksi dalam memodulasi keputusan pembelian.

