

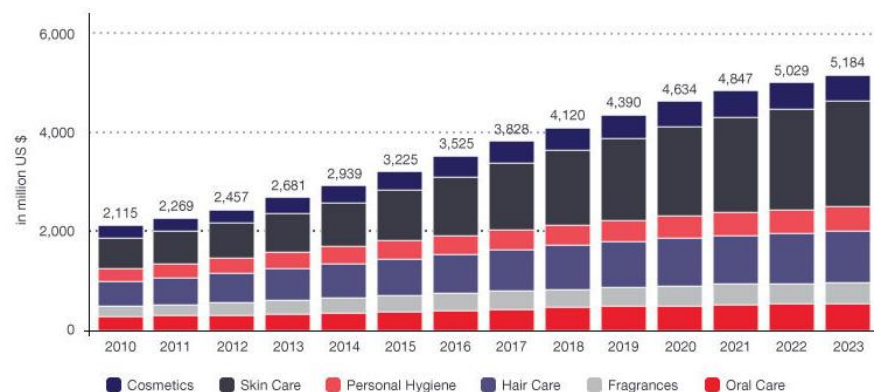
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi masa kini, timbul perubahan besar dalam bermacam aspek kehidupan, seperti perilaku konsumen. Globalisasi telah membuka jalan untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan luas. Pertukaran pandangan dan pemikiran mengenai produk, teknologi, gaya hidup, dan budaya antar negara menjadi hal yang tidak terelakkan. Dengan semakin terbukanya akses informasi dari seluruh dunia yang dapat mengubah kebiasaan hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja yang semakin tertarik dengan tren dan fashion, salah satunya perawatan kulit wajah atau biasa yang disebut dengan *skincare* (Prihadini et al., 2023).

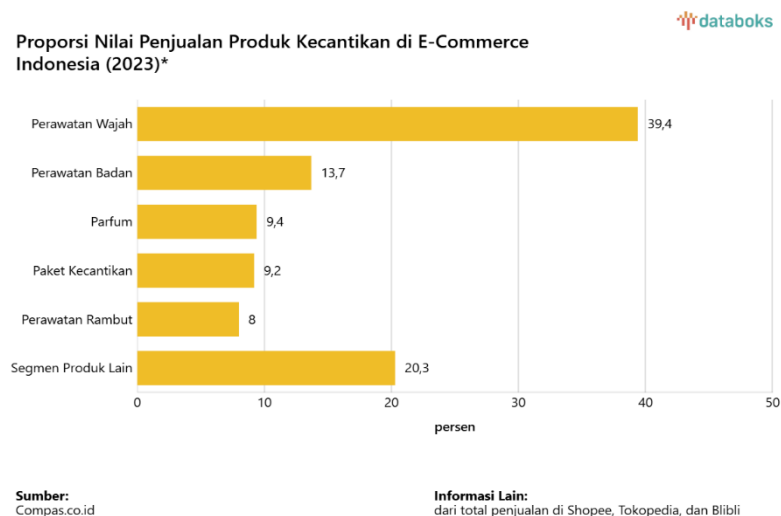
Dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit wajah menjadi semakin populer di kalangan wanita dan pria di seluruh dunia, hal tersebut pun berlangsung di Indonesia (Permana et al., 2024). Industri kecantikan, khususnya dalam kategori perawatan kulit atau *skincare*, memang telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Lonjakan tersebut terlihat di gambar 1.1 yang memperlihatkan pertumbuhan nilai pasar kosmetik, *skincare*, dan lainnya mengalami peningkatan tiap tahun selama tiga belas tahun terakhir, yang diminati masyarakat Indonesia secara keseluruhan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: technobusiness.id (2023)

Perawatan kulit atau *skincare* adalah serangkaian tindakan yang dilakukan guna menjaga kulit wajah supaya tetap sehat sekaligus cantik. Tren perawatan kulit atau *skincare* ini dipicu oleh semakin banyaknya produk perawatan kulit yang tersedia dan semakin banyak kesadaran akan pentingnya merawat kulit dengan baik (Permana et al., 2024)



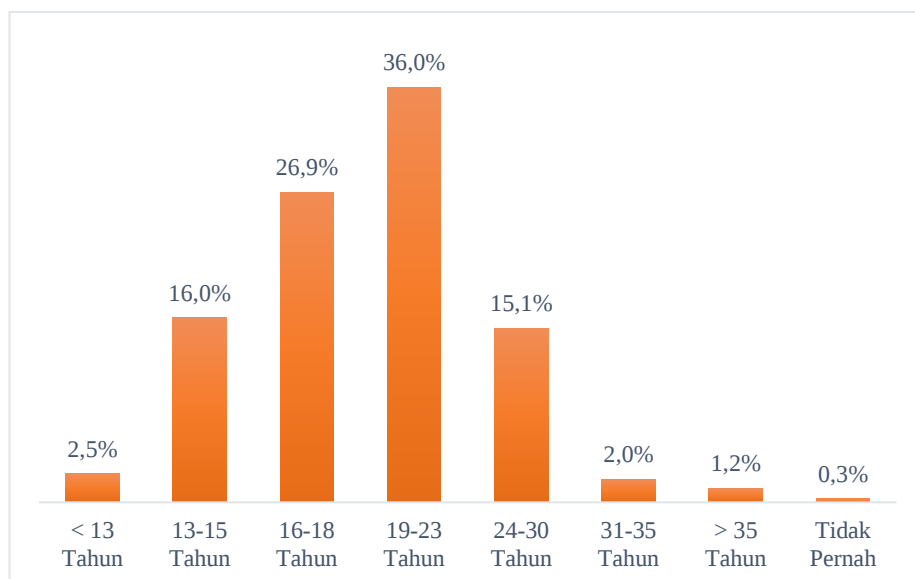
Gambar 1. 2 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce Indonesia Tahun 2023

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2023, konsumen *e-commerce* Indonesia paling banyak membeli produk perawatan wajah. Hal ini disampaikan oleh Laporan FMCG Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh Kompas. Kompas ialah perusahaan riset pasar digital asal Indonesia. Menurut penelitian Kompas, penjualan produk kecantikan di tiga *e-commerce* besar dalam negeri, Shopee, Tokopedia, beserta Blibli, diperkirakan mencapai Rp28,2 triliun pada tahun 2023, berdasarkan hasil penelusuran online atau penelusuran digital. Dalam kategori produk kecantikan, perawatan wajah, kosmetik, dan kosmetik lainnya, nilai penjualan di tiga *e-commerce* tersebut setara dengan 49% dari total keseluruhan nilai penjualan sektor *fast moving Consumer Goods* (FMCG). Segmen produk ini mencakup pelembab wajah (*moisturizer*) 9,3%, pembersih wajah (*face wash*) 5,4%, serum

wajah 8,2%, masker wajah 2,4%, tabir surya (*sunscreen*) 4,6%, dan Produk perawatan wajah lainnya 9,5%. Hal ini menunjukkan semakin tingginya penggunaan perawatan wajah bagi masyarakat Indonesia.

ZAP ialah klinik kecantikan yang berlokasi di Indonesia, secara rutin melakukan publikasi survei tahunan yang dinamakan dengan ZAP Beauty Index. Survei ini dilakukan kepada ribuan wanita yang menjadi konsumen dalam industri kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2020 ZAP Beauty Index mengeluarkan hasil survei yang melibatkan 6.460 wanita di berbagai wilayah di Indonesia dengan rentang usia 15-65 tahun. Hasilnya data menunjukkan bahwa hampir seluruh wanita di Indonesia (36%) telah mulai memakai *skincare* sebelum mencapai usia 19 tahun. Data lebih lengkapnya terlihat di gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Kategori Usia Pengguna Skincare Wanita Tahun 2020

Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

Survei ZAP Beauty Index disebarakan di sejumlah tempat, termasuk Jambi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi termasuk wilayah dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jambi dengan jumlah penduduk kota Jambi tahun 2024 berjumlah 635.101 jiwa. Dan menurut data dari Dispendukcapil Kota Jambi, jumlah penduduk kota Jambi dari rentang usia 10-34 tahun adalah sebanyak 260.280 jiwa. Berdasarkan jumlah kelompok usia tersebutlah kemungkinan besar

penduduk kota Jambi menggunakan *skincare*. Maka dari itu, penelitian ini memilih Kota Jambi sebagai populasi dalam penelitian.

Euromonitor International adalah penerbit riset pasar swasta yang memuat konten industri, ekonomi, dan konsumen. *Euromonitor International* didirikan pada tahun 1972 dan berbasis di London. Pada tahun 2019, *Euromonitor International* menjelaskan bahwa, negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, telah memberikan kontribusi sebesar 51% terhadap industri kecantikan global. BPOM melaporkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik meningkat 20,6% dibandingkan tahun sebelumnya, dari tahun 2021 ke tahun 2022. Selain itu, laporan dari *Euromonitor Internasional* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pendapatan di sektor perawatan kulit juga meningkat hingga 29,6%.

Kondisi ini membuat brand-brand kecantikan dari berbagai negara (impor) maupun brand-brand lokal Indonesia berlomba-lomba mengembangkan bisnisnya di negeri ini. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Indonesia dan riset ZAP *Beauty Index* 2023, terdapat kenaikan pada penjualan produk kosmetik beserta perawatan kulit (*skincare*) lokal. Namun Erwin Taufan (2021) selaku Wakil Ketua Umum BPP Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia (GINSI) yang membidangi Logistik dan Kepelabuhan menjelaskan bahwa nilai impor produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) juga terus meningkat hampir setiap tahunnya, pada tahun 2013 sebesar US\$576 juta, dan pada tahun 2019 meningkat hingga mencapai US\$737 juta.

Izzudin Al Farras (2023), seorang peneliti di *Center of Digital Economy and SMEs Institute for Development of Economic and Finance* (INDEF), menyoroti bahwa 74% produk yang dijual secara online tidak diproduksi sendiri. Menurut INDEF, setengah (50%) dari produk perawatan kulit beserta kecantikan yang tersedia di *marketplace* Indonesia berasal dari Cina. Lembaga ini juga mencatat bahwa produk dalam negeri terus menghadapi persaingan ketat dari produk impor, terutama yang asalnya dari Cina. Al Farras menunjukkan contoh spesifik merek kecantikan beserta perawatan diri dari Cina, termasuk Skintific dan The Originote. Kedua produk asal China ini mulai mengungguli merek lokal Indonesia seperti Scarlett dan Ms Glow pada awal tahun 2023. Kondisi ini terjadi karena produk asal

China tersebut selalu muncul dalam sesi *flash sale marketplace* contohnya di TikTok dan selalu muncul di halaman *For Your Page* atau FYP para pengguna *marketplace* tersebut.

Pada penelitian ini memfokuskan pada produk Skintific. Karena Skintific adalah salah satu brand perawatan kulit (*skincare*) impor yang berhasil memasuki pasar Indonesia dan berkembang pesat dikalangan para penggemar *skincare* (Fatya et al., 2024). Dari data Kompas Market Insight Dashboard (2024), penjualan paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 terlihat di Tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024

No.	Nama Brand	Nilai Penjualan	
		Official Store	NonOfficial Store
1.	Skintific	Rp64 miliar	Rp7 miliar
2.	Ms Glow	Rp13 miliar	Rp46 miliar
3.	The Originote	Rp26 miliar	Rp7 miliar
4.	Daviena	Rp1 miliar	Rp29 miliar
5.	Bening's	Rp6 miliar	Rp7 miliar

Sumber: compass.co.id (2024)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa brand Skintific berhasil memperoleh nilai penjualan tertinggi yakni melebihi Rp 70 miliar. Mayoritas berasal dari penjualan di toko resmi milik Skintific (*official store*) yang menyumbang sejumlah Rp 64 miliar, dan nilai pendapatan yang didapat dari *non-official store* sejumlah Rp 7 miliar. Di sisi lain, peringkat terendah ditempati oleh Benings Indonesia dengan nilai pendapatan dari toko resmi (*official store*) Bening's sebanyak Rp 6 miliar, dan pendapatan dari *non-official store* sebesar Rp 7 miliar.

Skintific adalah salah satu produk perawatan kulit yang fokusnya guna membenahi pelindung kulit atau *skin barrier* kulit. Ini karena Skintific terkenal dengan *moisturizer* ceramidenya, yang membantu menjaga *skin barrier* kulit wajah supaya tetap sehat. Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) *Patented Technology* digunakan dalam formulasi semua produk Skintific. Formulasi inovatif ini secara efektif menyeimbangkan masing-masing bahan aktif untuk memberikan hasil yang signifikan bagi kulit. Adapun beberapa produk yang diluncurkan oleh Skintific

yaitu *moisturizer*, *masker*, *sunscreen*, *serum*, *cleanser*, *eye cream*, *cushion*, *foundation*, *toner*, *concealer*, *setting spray*, *lip serum*, dan *sheet mask*.

Keputusan pembelian menjadi hal yang sangatlah krusial bagi konsumen maupun bagi pelaku bisnis karena mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap beragam informasi dan alternatif produk. Keputusan pembelian merupakan cara konsumen dalam mengambil sikap memilah keseluruhan informasi beserta membuat kesimpulan berbentuk jawaban untuk menentukan produk mana yang hendak dibeli (R. Utami et al., 2024).

Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli harus memastikan bahwa produk yang mereka pertimbangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin kuat kebutuhan yang dirasakan, semakin tinggi motivasi untuk memenuhinya. Berikutnya, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang diinginkan dan juga mencari tahu tentang perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Manggalania & Soesanto, 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan berbagai tahapan. Model klasik perilaku keputusan pembelian telah diterapkan secara luas dalam penelitian tentang perilaku pembelian online konsumen, proses ini mencakup 5 tahapan, yakni pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pra-pembelian, beserta pasca-pembelian (Xu et al., 2024)

Penilaian konsumen terhadap asal produk atau disebut juga *Country of Origin* bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, didukung oleh pendapat Pandika et al. (2021) yang mengungkapkan sejumlah konsumen akan mempertimbangkan asal produk sebelum membuat keputusan pembelian. Prahiawan et al. (2022) mengungkapkan, sebagian besar konsumen akan meninjau dari mana produksi produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Country of Origin termasuk informasi yang biasa diterapkan konsumen ketika menilai suatu produk berdasarkan dari mana produk tersebut berasal. Citra negara asal pun berperan krusial dalam pilihan produk beserta perilaku pembelian pelanggan, persepsi pelanggan terhadap citra suatu negara dapat berkontribusi pada

proses pengambilan keputusan mereka, dan ini dikenal sebagai efek dari *Country of Origin* (Wei et al., 2021).

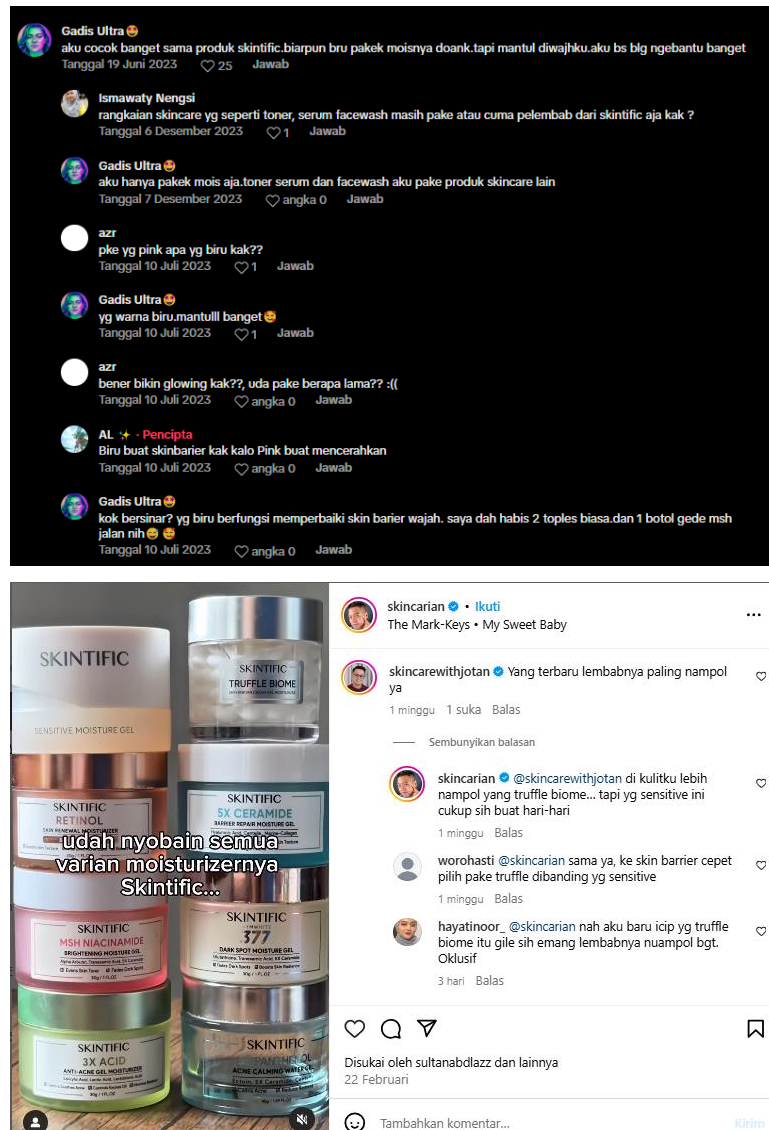
Oleh karena itu, kepercayaan konsumen beserta niat membeli bisa meningkat ketika efek *Country of Origin* menguntungkan. Jika suatu negara atau wilayah diketahui memiliki rekam jejak yang buruk dalam hal kualitas, etika, atau keamanan produk, konsumen akan ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan betapa krusialnya bagi produsen untuk menjaga reputasi tidak hanya produknya, namun juga proses dan lingkungan di mana produk tersebut dibuat, guna menjaga kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan.

Kumunculan produk Skintific di Indonesia pada tahun 2021 memunculkan pertanyaan terkait asal negara produk tersebut. Beberapa sumber mengatakan bahwa Skintific ialah produk yang asalnya dari negara Kanada. Namun, sumber lain mengatakan bahwa Skintific berasal dari negara China. Terjadi ketidakjelasan mengenai negara asal produk Skintific. Setelah ditelusuri lebih jauh Skintific merupakan brand yang didirikan di Kanada, namun Skintific berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China. Sebagaimana dinyatakan dalam artikel Kumparan.com bahwa dalam BPOM RI, merek *skincare* Skintific berasal dari China dengan nama produsen Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd.

Selain persoalan negara asal suatu produk, pernyataan konsumen tentang pengalaman yang dibagikan di media tertentu bisa berdampak positif ataupun negatif bagi suatu perusahaan, disebut dengan istilah e-WOM atau *Electronic Word of Mouth*. Saat ini, e-WOM dijadikan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran produk, khususnya di tengah era perkembangan teknologi yang begitu pesat. Pengguna internet telah menggunakan e-WOM guna mengekspresikan preferensi mereka terkait penggunaan suatu produk dan berbagi pengalaman (Tuan et al., 2024).

E-WOM ialah istilah untuk pernyataan beserta opini positif ataupun negatif yang disampaikan konsumen secara daring terkait suatu produk. Mereka yang sudah membeli produk tersebut ialah mereka yang menyampaikan pandangan mereka. Sebagai bentuk pertukaran informasi di antara konsumen, e-WOM sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sikap terhadap merek melalui

ulasan online, postingan media sosial, blog, dan saluran lainnya (Hua et al., 2024). Konsumen lebih cenderung mempercayai pendapat pengulas dengan latar belakang atau kebutuhan yang sama, membuat mereka lebih mengandalkan informasi e-WOM ini selama proses pengambilan keputusan. Berikut ini adalah contoh e-WOM berupa ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang produk Skintific.



Gambar 1. 4 Contoh E-Wom

Sumber: TikTok dan Instagram (2024)

Berdasarkan gambar 1.6, hasil review dari pengguna produk Skintific yang memberikan review mereka melalui kolom komentar platform online TikTok dan Instagram yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai hasil

salah satu produk Skintific di kulit mereka. Ada yang mengatakan bahwa produk tersebut cocok di kulit mereka dan ada juga yang mengatakan bahwa produk tersebut kurang cocok di kulit mereka.

Citra merek bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun tak membeli produk tersebut (Prihananto et al., 2024). Konsumen selalu mengingat citra yang dikaitkan dengan setiap merek. Konsumen mengenali keyakinan ini dalam cara mereka memandang produk setiap merek. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek mencakup identitas, kualitas produk, dan kinerja produk (Setiawan et al., 2021). *Brand Image* ialah kesan yang diperoleh konsumen sesuai pengetahuan beserta pemahaman konsumen terhadap sesuatu. Suatu merek yang dapat meningkatkan citranya di kalangan pengguna akan mendorong konsumen supaya membeli produk tersebut.

Skintific memiliki citra merek yang positif, hal ini bisa dikaitkan dengan beberapa faktor yaitu selain menawarkan produk berkualitas tinggi, upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Skintific telah meningkatkan reputasi merek mereka di Indonesia, menciptakan citra merek yang baik dan tentunya membuat pelanggan percaya akan kualitas produknya (Septiani & Firmialy, 2023).

Produk perawatan kulit yang didedikasikan untuk meningkatkan pelindung kulit ini telah memenangkan kekaguman para penggemarnya di seluruh negeri, terbukti melalui 7 penghargaan bergengsi yang telah diraihinya dalam setahun. Di antara penghargaan tersebut adalah gelar “*Moisturizer Terbaik*” yang diberikan oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Selain itu, produk perawatan mata Skintific, *360° Crystal Massager Lifting Eye Cream*, diakui sebagai “*Best Eye Treatment*” di Sociolla Awards. Selain itu, Skintific juga diakui selaku “Merek Pendatang Baru Terbaik 2022” di Sociolla beserta TikTok Live Awards. Kesimpulan dari penjabaran diatas tentang Skintific yakni bahwasanya Skintific menunjukkan citra merek yang positif.

Pada penelitian ini menggunakan *Brand Image* selaku variabel *Intervening* guna memperkuat pengaruh *Country of Origin* beserta *e-WOM*. Umumnya, konsumen cenderung lebih fokus pada negara asal beserta citra merek ketika mengevaluasi suatu produk. Hal ini mengarah pada persepsi luas bahwa produk

berkualitas tinggi biasanya dikorelasikan dengan negara yang memiliki reputasi positif sekaligus inovatif. Akibatnya, merek yang asalnya dari negara dengan reputasi yang kuat biasanya lebih diterima dengan baik daripada merek yang asalnya dari negara dengan reputasi buruk (Putra & Suprpti, 2019). Penelitian Zeverina & Hairudinor (2023) mengungkapkan bahwasanya *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk kosmetik merek BLP Beauty di Banjarmasin diberi pengaruh signifikan oleh *Country of Origin*. Beserta penelitian Sahanaya & Madiawati (2023) mengatakan bahwa Keputusan Pembelian diberi pengaruh signifikan oleh e-WOM melalui *Brand Image*. Melalui adanya temuan penelitian tersebut, dapat membuktikan bahwa *Brand Image* dapat dijadikan variabel *Intervening* pada penelitian ini.

Country of Origin mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, ditunjang oleh penelitian (Safitri & Soliha, 2023) yang memperlihatkan keputusan pembelian produk Innisfree di Kota Semarang diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh *Country of Origin*. Tetapi pada penelitian (Zeverina & Hairudinor, 2023) yakni keputusan pembelian Kosmetik Merek BLP Beauty di Kota Banjarmasin tak diberi pengaruh signifikan oleh *Country of Origin*.

Dari paparan latar belakang beserta perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian sehingga penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Jambi dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*”** untuk mengetahui fakta di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan penelitian ini, mencakup:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

4. Apakah *Country of Origin* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Country of Origin* melalui *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini, mencakup:

1. Mengetahui pengaruh langsung *Country of Origin* terhadap *Brand Image*.
2. Mengetahui pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui pengaruh langsung *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengetahui pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menghasilkan sejumlah manfaat mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diyakini penelitian ini bisa menyajikan informasi tentang *Country of Origin* beserta *e-WOM* melalui *Brand Image* yang dapat mendorong perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menghadirkan manfaat kepada pihak – pihak berikut:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diyakini hasil penelitian ini bisa memperbanyak wawasan sekaligus bisa dijadikan literatur untuk pengembangan penelitian berikutnya terkait *Country of Origin* dan e-WOM dan keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

b. Bagi perusahaan Skintific

Temuan penelitian ini bisa meberikan informasi kepada perusahaan Skintific bahwa adanya pengaruh *Country of Origin*, *e-WOM*, beserta *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk mereka. Harapannya melalui hasil penelitian ini bisa membantu sekaligus dijadikan literatur bagi perusahaan Skintific dalam pengembangan usaha serta strategi pemasaran produk Skintific.