BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mendorong munculnya berbagai merek *skincare* yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Persaingan tersebut membuat perusahaan perlu menawarkan produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Konsumen saat ini juga semakin selektif dalam memilih produk *skincare* sehingga perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih agar produknya menjadi pilihan ketika konsumen melakukan pembelian (Mariana et al., 2024).

Penampilan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh banyak wanita dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan tren kecantikan, penggunaan produk perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan wanita (Akbar & Wasino, 2024).

Berbagai upaya dilakukan untuk menjaga penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) yang dapat membantu menjaga kesehatan serta penampilan kulit. Produk tersebut digunakan dalam berbagai aktivitas, baik untuk kegiatan sehari-hari maupun acara tertentu, sehingga penggunaannya semakin umum di kalangan masyarakat (Mariana et al., 2024).

Industri kecantikan dan perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh

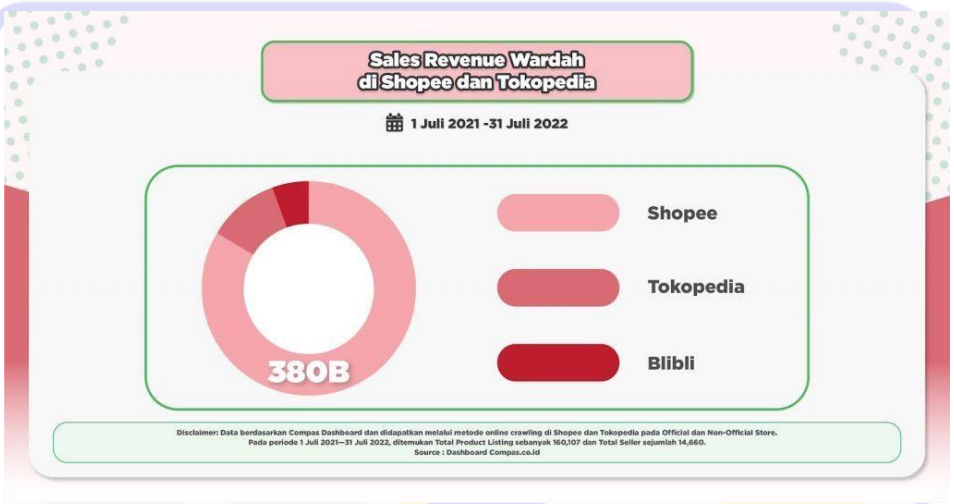
meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi *digital* yang memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan membeli produk kecantikan. Saat ini, *skincare* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pendapatan industri kosmetik nasional meningkat dari USD 1,31 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kosmetik dan *skincare* terus meningkat dari tahun ke tahun (Direktorat Jendral, Industri Kecil 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan, perkembangan platform *e-commerce* juga membantu peningkatan penjualan produk perawatan kulit di Indonesia. Kemajuan internet dan teknologi *digital* membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online.* Berdasarkan laporan SIRCLO tahun 2025, kategori Kecantikan & Perawatan Pribadi mencatat pertumbuhan transaksi *online* sebesar 62,07% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Konsumen memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis, mudah membandingkan harga, serta dapat melihat ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian (SIRCLO, 2025).

Berdasarkan data yang diperoleh dari compas.co.id periode 1 Juli 2021 sampai dengan 31 Juli 2022, penjualan produk Wardah melalui platform *e-commerce*

menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Shopee menjadi platform dengan nilai penjualan terbesar, yaitu mencapai Rp380 miliar, diikuti oleh Tokopedia sebesar Rp50 miliar dan Blibli sebesar Rp25 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa *platform e-commerce* memiliki peran penting dalam mendukung penjualan produk Wardah. Adapun data penjualan Wardah pada beberapa platform *e-commerce* dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: (compass.co.id 2022*)*

Gambar I. 1 Sales Revenue Wardah

Berdasarkan Gambar I.1, penjualan produk Wardah melalui *platform e-commerce* menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Shopee menjadi *platform* dengan nilai penjualan tertinggi, yaitu mencapai Rp380 miliar, sedangkan Tokopedia dan Blibli masing-masing mencatat penjualan sebesar Rp50 miliar dan Rp25 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam penjualan produk Wardah, khususnya melalui *platform* Shopee. Tingginya transaksi pembelian produk Wardah secara *online* menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *skincare* Wardah melalui *e-commerce* masih cukup tinggi.

Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat membuat setiap merek berusaha mempertahankan posisinya di pasar. Wardah merupakan salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik Indonesia dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang memiliki citra positif di mata konsumen. Berdasarkan data penjualan *skincare* di *e-commerce* periode April–Juni 2022, Somethinc menempati posisi pertama dengan nilai penjualan sebesar Rp53,2 miliar, diikuti oleh Scarlett dan MS Glow. Sementara itu, Wardah berada pada posisi ketujuh dengan nilai penjualan sebesar Rp18,3 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar merek *skincare* di *e-commerce* semakin tinggi sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang baik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (compas.co.id, 2022).



Sumber: (compass.co.id 2022*)*

Gambar I. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan Gambar I.2, Wardah berada pada posisi ketujuh dalam daftar brand skincare terlaris di *e-commerce* dengan nilai penjualan sebesar Rp18,3 miliar. Posisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah merupakan merek yang cukup dikenal oleh masyarakat, persaingan di industri *skincare* masih sangat ketat. Kehadiran

berbagai merek baru yang mampu menempati posisi lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian produk *skincare.* Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang aman digunakan, nyaman saat dipakai, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Pada pembelian melalui *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga informasi mengenai kualitas produk menjadi dasar dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk *skincare* yang akan dipilih (Sumaryanto et al., 2022).

Lebih lanjut kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan citra merek yang positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen dibandingkan produk dengan merek yang belum banyak dikenal. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk *skincare*, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Sumaryanto et al., 2022).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* Wardah melalui *e-commerce*. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat produk yang akan diperoleh serta persepsi mereka terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian (Akbar & Wasino, 2024). Semakin baik kualitas

produk dan semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumaryanto et al., (2022), menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen menilai produk Wardah memiliki kualitas yang baik, terutama dari segi daya tahan produk dan keamanan penggunaan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Wardah juga dinilai memiliki citra merek yang positif dan mudah diingat oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Tambun et al., (2023), juga menunjukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Semakin baik kualitas produk dan citra merek yang dimiliki Perusahaan, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian Alifa et al., (2026), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini menjelaskan bahwa produk Wardah yang aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja. Namun, hasil penelitian juga menunjukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan membeli. konsumen cenderung lebih memikirkan manfaat nyata dari produk seperti mutu, harga, dan desain dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Aprilia & Tukidi, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan, manfaat, dan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik juga mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan merek lain.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap*. Penelitian (Feronicha, 2024), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian Anggraini & Fianto, (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pembelian *skincare* melalui *e-commerce*.

Adanya *research gap* atau celah penelitian mengenai keputusan pembelian skincare Wardah melalui *e-commerce* masih belum banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pembelian secara *offline* atau pada toko *konvensional.* Padahal, perilaku konsumen dalam pembelian *online* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian langsung di toko. Konsumen *online* lebih mengandalkan informasi produk, ulasan pelanggan, rating toko, serta citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. (Anggraini & Fianto, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki *novelty* atau kebaruan, karena berfokus pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare*

Wardah melalui *e-commerce* pada era digital saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen terhadap pembelian *skincare* secara *online* serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah melalui *E-Commerce*."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar Belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga persaingan antarproduk *skincare* maupun lokal maupun internasional semakin tinggi.
2. Munculnya berbagai merek *skincare* lokal baru menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli.
3. Berdasarkan data dari Compas, *brand* Wardah menempati peringkat ketujuh dalam brand *skincare* lokal terlaris di *marketplace* Indonesia dengan nilai penjualan sebesar Rp18,3 miliar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Wardah menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lokal lainnya dan perlu mempertahankan daya saingnya di pasar.
4. Posisi Wardah yang berada di peringkat ketujuh mengindikasikan bahwa tingginya tingkat pengenalan merek belum tentu diikuti oleh tingginya keputusan Pembelian konsumen.

5. Konsumen *skincare* saat ini semakin selektif dalam memilih produk dan cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
6. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen karena produk *skincare* berkaitan dengan keamanan, kepercayaan, dan manfaat yang akan diperoleh.
7. Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola pembelian konsumen, di mana sebagian besar transaksi produk skincare dilakukan secara *online* tanpa melihat produk secara langsung.
8. Dalam pembelian melalui *e-commerce*, konsumen lebih mengandalkan informasi mengenai kualitas produk dan citra merek untuk menentukan keputusan pembelian.
9. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian Kembali dengan ibjek dan konteks yang berbeda yaitu pada produk *skincare* wardah yang dipasarkan melalui *e-commerce*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus, sistematis, dan tidak meluas dari tujuan yang ditetapkan, perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan ini mempertimbangkan asepek-aspek penting untuk pengembangan ilmu mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce,* sekaligus menyesuaikan dengan keterbatasan sumber daya peneliti, seperti waktu, tenaga, serta kemampuan dalam pengumpulan dan pengolahan data

Berdasarkan identifikasi di atas, maka batasan masalah sebagai berikut.

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya fokus membahas pada 3 variabel utama, yaitu;

a. pengaruh kualitas produk sebagai variabel independen (X1),

b. citra merek sebagai variabel independen (X2),

c. terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini tidak dibahas secara rinci.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian difokuskan dan dibatasi pada produk *skincare* yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*

3. Responden penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* melalui *e-commerce* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir

4. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode April – Juli, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung.

Pembatasan masalah ini disusun agar pelaksanaan penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah. Hal ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang spesifik serta terukur secara statistic, sehingga relevan dengan tujuan awal penelitian.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *e-commerce*

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *e-commerce*?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *e-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *e-commerce*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis, praktis, maupun akademis sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce*.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Wardah sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk *skincare* sesuai kebutuhan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui *e-commerce* serta menjadi pengalaman dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1.6.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur penelitian di bidang manajemen

pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI