

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan *skincare* saat ini semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. *Skincare* adalah serangkaian aktivitas atau penggunaan produk yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan mengatasi berbagai masalah kulit. Produk *skincare* mencakup berbagai jenis seperti pembersih (*cleanser*), pelembap (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*), serum, toner, masker, dan lainnya yang masing-masing memiliki fungsi spesifik sesuai kebutuhan kulit (Agustin, 2023:1). Di Indonesia industri kecantikan sudah sangat berkembang dengan pesat dimana sudah menghasilkan ratusan produk *skincare* dari brand lokal yang dikenal di masyarakat. Pemakaian *skincare* tidak hanya digunakan oleh kalangan wanita saja namun pria juga karena menggunakan *skincare* bukan sekedar mempercantik kulit namun untuk menjaga kesehatan kulit (Fadiyah Arsyah, Rachma Juliag, Putri Wahyu Purwida, & Halimatus Sakdiyah, 2024:38). Di era digital, informasi mengenai produk dan tren kecantikan dapat diakses dengan mudah sehingga konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Banyak orang kini berfokus pada kualitas bahan yang digunakan dalam produk *skincare*, mencari formulasi yang tidak hanya efektif tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang

lebih memperhatikan kesehatan kulit jangka panjang daripada sekadar hasil instan (Feronicha & Wasino, 2024:933).

E-commerce seperti Shopee berperan penting dalam memudahkan pembelian produk *skincare*, memungkinkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memberikan pilihan yang lebih luas. Shopee memiliki pengguna kurang lebih sebanyak 103 juta orang, hal ini menunjukkan masyarakat gemar melakukan transaksi pembelian produk di Shopee (Putri Alpadillah Ginanjar, 2024:1). Shopee dapat memfasilitasi pencarian dan pembelian produk *skincare* dengan sangat signifikan. Dengan pertumbuhan pasar *skincare* yang pesat, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* utama yang menyediakan akses mudah bagi konsumen untuk menemukan berbagai produk *skincare* dari berbagai merek.

Industri *skincare* bersaing dalam menjual produk *skincare* nya dalam upaya menciptakan keputusan pembelian, adapun salah satu strateginya adalah dengan menciptakan produk *skincare* yang memiliki kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan komponen yang ada dalam produk yang membuatnya bernilai sesuai dengan tujuan dan tujuan pembuatannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena barang berkualitas tinggi bisa menarik perhatian banyak orang oleh sebab itu perusahaan mampu dan sanggup menciptakan produk yang dinilai berkualitas dan konsumen akan memilih produk apa yang mereka akan beli (Rezky, 2022:521). Kualitas produk yang tinggi jika dipadukan dengan kewajaran harga yang sesuai dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan

konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Kewajaran harga dalam pemasaran merujuk pada penilaian konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan untuk suatu produk atau layanan dianggap adil dan dapat diterima. Kewajaran harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan menunjukkan harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dan kompetitif dibandingkan produk sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan hingga sekitar 96,2% (Magdalena Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021:72). Persepsi kewajaran harga juga berkaitan dengan emosi dan pengalaman konsumen di mana harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kehilangan pelanggan. (Pangestu, 2022:3).

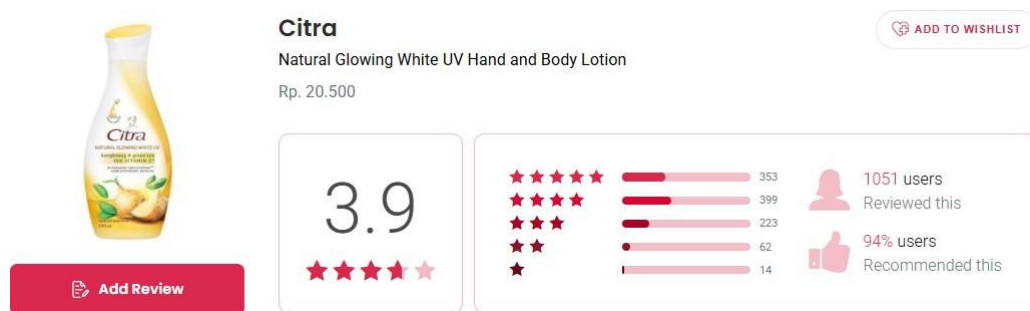
Kewajaran harga yang sejalan dengan citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi nilai di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan tentang bagaimana citra merek produknya di dalam kalangan masyarakat. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen memiliki persepsi baik tentang suatu merek, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka sehingga hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian (Andini Br Silalahi, Garingging, & Sinta Nuraini Munthe, 2024:420). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat dalam

ingatan konsumen, serta berfungsi sebagai panduan dalam menilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Ardiyansyah & Purnama, 2024:324).

Salah satu merek produk *skincare* yang mengutamakan kualitas produk, kewajaran harga dan citra merek yang baik dalam mengupayakan peningkatan keputusan pembelian adalah Citra. Citra merupakan *brand* produk kecantikan yang diproduksi oleh Unilever Indonesia dimana *brand* ini dikenal dengan produk *hand & body lotion* namun saat ini sudah memperluas lini produknya dengan menghasilkan sabun cair, pembersih wajah dan *body scrub*. Citra dikenal sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan alami eksotis khas dari Asia dengan resep yang dipercaya secara turun-temurun menggunakan bubuk mutiara Cina, mangir, bengkoang, teh hijau Jepang, bunga anggrek Korea, Goji berry dan lainnya (Citra, 2025:1). Meskipun Citra terkenal dengan produk yang menggunakan bahan-bahan alami, namun masih ada beberapa konsumen mengalami iritasi kulit selama penggunaan produk dari Citra. Salah satu produk Citra yang banyak digunakan oleh para wanita yakni Citra natural *glowing white UV hand and body lotion*. Produk tersebut dapat mencerahkan kulit namun juga terasa kenyal dengan menggunakan 100% natural *essence* bengkoang dan *japanese green tea* yang diperkaya dengan 10 kali vitamin C (PT Unilever Indonesia, 2025:1), meskipun begitu produk tersebut masih memberikan efek negatif yang dirasakan oleh konsumen.

Berikut ini adalah testimoni dari beberapa konsumen yang memberikan review terhadap produk citra di platform *Female Daily Network*, platform ini dikenal sebagai *beauty review* platform terpercaya yang menyediakan ulasan asli dari pengguna nyata dengan berbagai tipe kulit dan kebutuhan. *Female Daily*

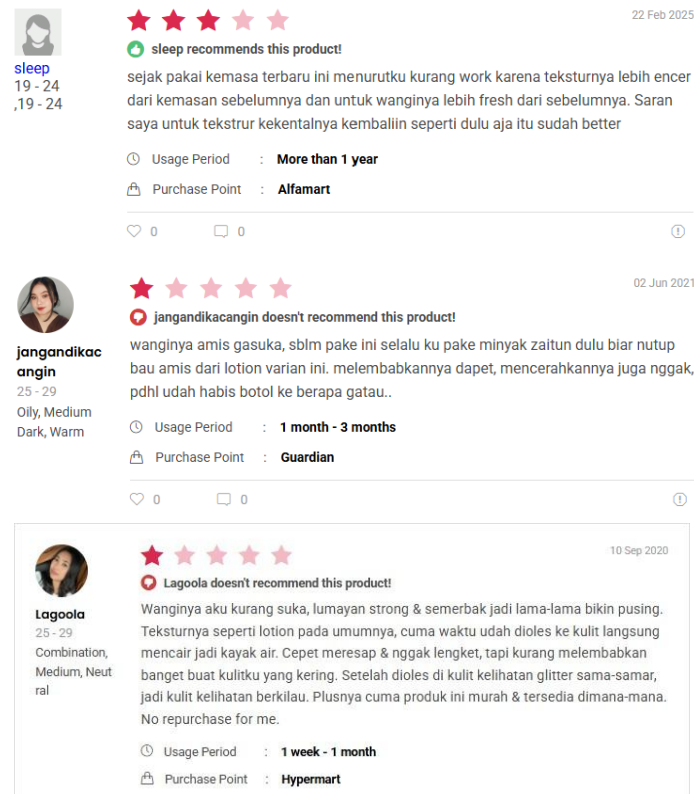
membantu konsumen mendapatkan testimonial yang relevan dan terpercaya untuk produk kecantikan (Female Daily Network, 2025:1). Adapun produk yang direview adalah Citra natural *glowing white UV hand and body lotion*, yaitu produk Citra natural *glowing white UV hand and body lotion* di platform *female daily* sudah direview sebanyak 1.051 orang yang memiliki beberapa kategori penilaian menggunakan rating bintang.



Gambar 1.1 Penilaian Penggunaan Produk Citra natural *glowing white UV hand and body lotion*
Sumber : Femaledaily.com, 2025

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk tersebut memiliki rating bintang 1 sebanyak 14 orang dan 2 sebanyak 62 orang, hal ini dapat dimaknai adanya ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen sepanjang menggunakan produk tersebut. Berikut ini adalah testimoni dari konsumen yang memberikan bintang 1, yakni :





Gambar 1.2 Testimoni Penggunaan Produk Citra natural *glowing white UV hand and body lotion*
Sumber : Femaledaily.com, 2025

Beberapa konsumen mengeluhkan adanya iritasi kulit seperti timbul bintik-bintik merah, gatal-gatal dan reaksi negatif lainnya. Selain itu terdapat keluhan mengenai perubahan tekstur dan efektivitas produk dari waktu ke waktu, misalnya beberapa pengguna merasa bahwa tekstur *lotion* lebih encer dibandingkan dengan kemasan sebelumnya. Selain itu kualitas produk citra yang kurang maksimal juga diakui oleh 10 responden dari Desa Patas yang diteliti oleh (Ayu Anggarawati & Endrawan Sumadi Putra, 2024:83) dimana menyatakan dari hasil wawancara responden mengeluhkan kualitas produk citra yang tidak terlalu baik karena saat digunakan produk tersebut tidak memberikan kelembapan yang bertahan lama pada kulit. Konsumen juga mengeluhkan bau *lotion* yang amis dan terlalu menyengat.

Keluhan-keluhan seperti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk Citra belum dapat dinyatakan terbaik.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga di Shopee Produk Citra dengan Produk Sejenis Kompetitor

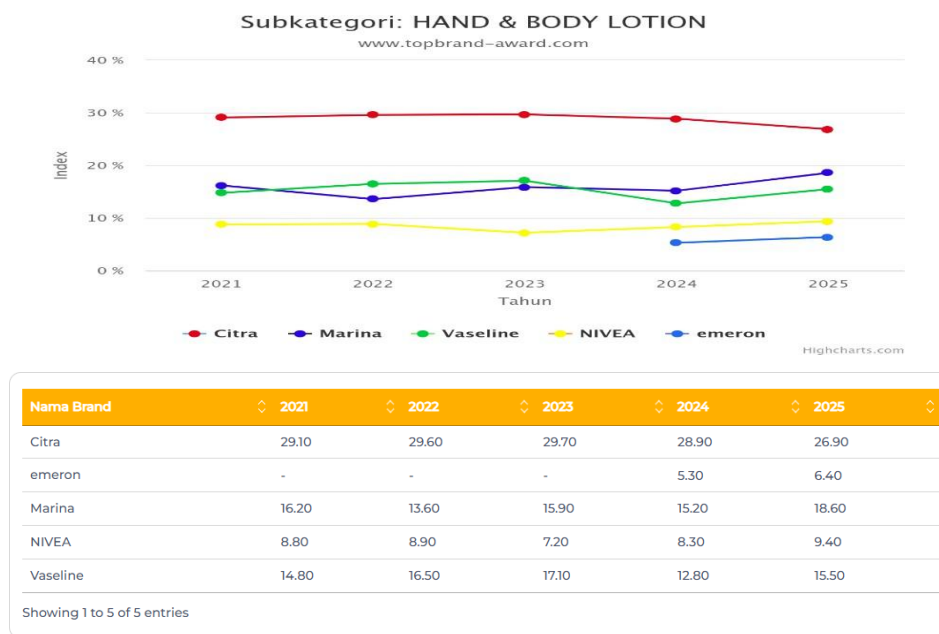
No	Nama Produk	Harga
1.	Citra natural <i>glowing white</i> UV hand and body lotion 100ml 	Rp15.400
2.	Emeron Hand & Body Lotion Nourish & Bright (Bengkoang) 100ml 	Rp11.100
3.	Viva Hand & Body Lotion Bengkuang 100 ml 	Rp5.200

Sumber : Shopee, 2025

Pada tabel 1.2 peneliti membandingkan produk Citra natural *glowing white* UV hand and body lotion 100ml dengan Emeron Hand & Body Lotion Nourish & Bright (Bengkoang) 100ml dan Viva Hand & Body Lotion Bengkuang 100 ml dikarenakan Emeron dan Viva masuk ke dalam top 10 pada *top brand award* atas produk *body lotion* yang memiliki peminat yang tinggi serta kedua produk tersebut memiliki produk andalannya yang mengandung bengkoang dengan ukuran 100ml (Top Brand, 2025:1). Jika dilihat pada tabel 1.2 diatas merupakan produk *hand and body lotion* yang memiliki kesamaan kandungan yakni *essence* bengkoang, dimana harga produk Citra lebih mahal daripada harga dari produk kompetitornya. Citra natural *glowing white* UV hand and body lotion 100ml dijual dengan harga

Rp15.400 sedangkan *Emeron Hand & Body Lotion Nourish & Bright* (Bengkoang) 100ml Rp11.000 dan *Viva Hand & Body Lotion* Bengkuang 100 ml Rp5.200. Dari harga jual tersebut dapat disimpulkan bahwa produk citra memiliki harga yang lebih mahal daripada kompetitor yang sejenis. Walaupun lebih mahal, produk citra masih dianggap wajar menurut dari penelitian (Syariful Anam, Luthvita Nadila, Ayu Anindita, & Rosia, 2021:123) karena harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas yang dihasilkan.

Berdasarkan dari index di Top Brand Award yang diunggah di laman resminya, dapat dilihat pergerakan grafik terhadap merek Citra dari tahun 2021 hingga 2025.



Gambar 1.3 Tabel Komparasi Brand Tahun 2021-2025
Sumber : Top Brand Award, 2025

Gambar tabel 1.3 menunjukkan Citra berada pada peringkat pertama sejak tahun 2021 hingga 2025 sebagai *brand* dengan produk *hand & body lotion* yang

paling dicari oleh konsumen yang disusul dengan kompetitor lainnya seperti dari Emeron, Marina, NIVEA, dan Vaseline. Dilansir dari *website* resmi *top brand award*, pada dasarnya penentuan *top brand index* ditentukan melalui 3 parameter yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan membeli kembali. Hal ini membuktikan bahwa produk *hand & body lotion* merek Citra merupakan produk yang sangat terkenal dan cukup digemari oleh masyarakat Indonesia untuk dibeli. Namun jika dilihat pada tahun 2024 dan 2025 index Citra mengalami penurunan berurutan, dapat disimpulkan pada tahun tersebut terjadi penurunan keputusan pembelian oleh konsumen. Penurunan citra merek pada produk Citra juga didukung oleh penelitian dari (Syariful Anam et al., 2021:122) dimana setengah dari 96 orang mahasiswi menyatakan bahwa *brand image* produk *hand and body lotion* Citra tidak memberikan hasil sesuai dengan apa yang diklaimkan selama ini, karena produk tersebut tidak berfungsi secara maksimal.

Maka dari itu, berlandaskan dari latar belakang penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra Di Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas produk yang tidak konsisten seperti teksur, aroma, serta memberikan reaksi negatif pada saat produk digunakan.
2. Harga produk Citra lebih mahal daripada produk kompetitor yang sejenis.
3. Citra merek mengalami penurunan berdasarkan index Top Brand Award pada tahun 2024 dan 2025.
4. Citra mengalami penurunan citra merek yang diakibatkan klaim produk tidak sesuai dengan kenyataan.

1.3 Batasan Masalah

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang memiliki usia rentang 17-35 tahun yang menggunakan produk Citra.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli produk Citra di Shopee.
3. Responden merupakan konsumen yang tinggal di Kota Batam.
4. Produk yang mau diteliti yakni *hand & body lotion*.
5. Harga yang diteliti adalah harga yang dijual di *e-commerce* Shopee oleh Unilever Indonesia Official Shop.
6. Merek yang akan diteliti yaitu Citra *natural glowing white UV hand and body lotion*.

7. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Shopee?
2. Apakah kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Shopee?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terdapat pengaruh yang signifikan diantara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Citra di Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan diantara kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk Citra di Shopee.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan diantara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Citra di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan pemahaman dan informasi kepada pihak yang membaca penelitian ini.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan yang relevan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diyakini dapat membangun informasi yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Hasil dari penelitian ini dapat diaplikasikan ke dalam sistem pembelajaran yang relevan.
3. Bagi PT Unilever Indonesia
Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan evaluasi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat digunakan apabila memiliki subjek dan permasalahan yang serupa.