

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era jaman modern yang berkembang pada masa saat ini industri produk kecantikan telah membawa perubahan yang besar di pasar. Banyaknya brand baru dan meningkatnya persaingan produk *skincare* menciptakan dinamika pasar yang kompleks. Situasi ini menuntut setiap merek untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen. Akibatnya, berbagai jenis produk perawatan kulit bermunculan dengan formula yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Pelaku industri pun berlomba-lomba menyempurnakan komposisi produk demi mempertahankan posisi di pasar (Yunita, 2021).

Industri kecantikan tengah menunjukkan pertumbuhan signifikan, yang didorong oleh tingginya minat masyarakat dalam membeli produk kosmetik. Untuk menghadapi kondisi ini, berbagai perusahaan berusaha menciptakan inovasi produk yang mampu menarik perhatian pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, konsumen cenderung mencari produk berkualitas yang sepadan dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kualitas produk merupakan elemen penting yang menjadi pengaruh dalam memutuskan pembelian. Aspek ini kerap dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan memiliki peran besar dalam menarik minat konsumen. Secara umum, kualitas mengacu pada berbagai karakteristik dan keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan serta kebutuhan pengguna. Kualitas produk sesuai dengan evaluasi pada performa produk dalam menjalankan fungsi yang

dimiliki (Ningsih & Siagian, 2024). Kualitas produk terlihat dari kemampuannya dalam menghasilkan perolehan sesuai dengan tujuan atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Mangora & Napitupulu, 2023). Produk yang ditawarkan kepada konsumen idealnya telah melewati proses pengujian mutu secara menyeluruh, karena kualitas menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pembeli. Umumnya, konsumen lebih tertarik pada barang yang memiliki mutu lebih baik dibandingkan alternatif lain, terutama jika mampu memenuhi keinginan serta kebutuhannya secara optimal.

Selain mutu produk, keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui *influencer*. Pendekatan ini melibatkan figur publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. *Influencer* sendiri adalah sosok yang mampu memengaruhi banyak orang dalam bertindak atau mengambil keputusan. Melalui metode ini, brand berusaha membentuk persepsi, mengarahkan perilaku, serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui kekuatan opini dan kepercayaan yang dimiliki oleh para *influencer* di platform digital (Fathurrahman, Triwardhani, & Argo, 2021). *Influencer* merujuk pada individu maupun kelompok yang memiliki daya pengaruh terhadap publik, seperti para selebritas yang kerap dijadikan panutan oleh berbagai lapisan masyarakat (Handika & Darma, 2021). Pemasaran melalui *influencer* berperan sebagai perantara yang membantu mempromosikan produk atau brand dalam mendukung kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Faktor lainnya yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ialah ulasan pelanggan. Ulasan ini merupakan bentuk tanggapan atau

pengalaman pribadi dari pengguna yang telah mencoba produk tertentu. Melalui review tersebut, konsumen menyampaikan penilaian terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan, yang sekaligus menjadi masukan berharga bagi perusahaan (Sugiarti, 2021). Ulasan pelanggan merupakan bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yang biasanya diposting melalui media digital atau situs resmi perusahaan (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, & Gandasari, 2020). Kehadiran ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen untuk memikirkan dalam membeli produk.

Pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen yang didasari oleh berbagai pertimbangan sebelum memilih suatu produk. Tindakan ini mencerminkan sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha. Secara umum, keputusan membeli muncul dari dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui proses seleksi dan penilaian terhadap beberapa pilihan yang tersedia (Aeni & Ekhsan, 2020). Keputusan pembelian ialah bagian dari proses mengambil keputusan konsumen terkait akuisisi, yang meliputi penentuan apakah suatu produk akan dibeli ataupun tidak. Keputusan ini biasanya terbentuk dari rangkaian aktivitas dan pertimbangan yang terjadi sebelumnya (Wulansari & Hayuningtias, 2023). Dalam proses transaksi, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. Keputusan pembelian tidak hanya dalam pemilihan barang, namun meliputi juga pertimbangan apakah konsumen akan melakukan pembelian di toko tertentu atau tidak.

Salah satu pemain besar dalam industri kosmetik lokal adalah PT Vitapharm, yang telah berdiri sejak 1958 dan berhasil merebut hati konsumen di Indonesia.

Perusahaan ini berada di Surabaya, Jawa Timur, serta awalnya dikenal dengan nama PT General Indonesian Producing Centre. Pada 1964, namanya berubah menjadi PT Pabrik Farmasi Vita, lalu sejak 1998 resmi menerapkan nama PT Vitapharm. Sebagai produsen kosmetik tertua di Tanah Air, Viva Cosmetics produk unggulan dari Vitapharm terus melakukan berbagai langkah strategis untuk mewujudkan visinya sebagai merek kosmetik tropis yang diakui secara global. Selama bertahun-tahun, perusahaan ini terus berkembang melalui peningkatan mutu produk, pemanfaatan teknologi ramah lingkungan, serta penyesuaian terhadap tren dan pola distribusi. Viva Cosmetics pun terus berinovasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli adalah mutu produk. Maka dari itu, perusahaan harus menentukan standar kualitas yang jelas guna menyesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Dalam kasus kosmetik Viva, kualitas produknya dinilai masih belum optimal, sehingga berpotensi menurunkan minat konsumen atau bahkan mendorong mereka beralih ke merek lain. Beberapa ulasan di platform *e-commerce* menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk Viva.

Tabel 1. 1 Ulasan Kualitas Produk Viva *Hand & Body lotion*

Nama Pengguna	Produk	Waktu	<i>E-Commerce</i>	Ulasan
Diank	<i>Viva Hand & Body Lotion</i>	Oktober 2020	Reviews.femaledaily	Cuma buat melembabkan aja tapi itu juga gak melembabkan banget,

				lengket dan susah diratain.
Lylisa	<i>Viva Hand & Body Lotion</i>	Februari 2021	Reviews.femaledaily	Aroma super duper menyengat, lengket dan kurang melembabkan.
Ayapermata	<i>Viva Hand & Body Lotion</i>	Maret 2021	Reviews.femaledaily	Kualitas lotionnya kurang melembabkan
Tyaizzh	<i>Viva Hand & Body Lotion</i>	Desember 2021	Reviews.femaledaily	Cukup melembabkan, cuman ini kayak ga nyerep dikulit, lengket banget teksturnya

Sumber : Riviews.femaledaily.com (2020,2021)

Berdasarkan data dari tabel sebelumnya, terlihat sejumlah keluhan dari konsumen terkait kualitas produk Viva yang diulas melalui situs riviews.femaledaily.com. Misalnya, pengguna dengan nama akun *diank* menyampaikan bahwa produk Viva kurang melembapkan dan terasa lengket. Sementara itu, akun *tyaizzh* mengeluhkan bahwa produk tidak cepat meresap di kulit dan terasa lengket saat digunakan. Beberapa konsumen lain juga memberikan kritik serupa mengenai mutu produk. Kondisi ini seharusnya menjadi perhatian serius bagi pihak Viva, mengingat kualitas merupakan salah satu aspek utama yang dipertimbangkan calon pembeli sebelum membuat keputusan.

Untuk menarik perhatian dan meningkatkan pemasaran Viva kosmetik melakukan promosi seperti pemberian diskon dan menggunakan *influencer marketing*. Jika dilihat dalam akun postingan *instagram* Viva kosmetik terdapat

influencer marketing yang dijadikan sebagai sarana mempromosikan produk Viva kosmetik. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengikut *Influencer Marketing* dengan *Competitor*

Merek	<i>Influencer Marketing</i>	Jumlah Pengikut
1. Vaseline	Febby Rastanty	9,1JT
2. Nivea	Sherlyl Sheinafia	1,3JT
3. Viva	Jessica Felicia	16,7RB

Sumber : Instagram, 2024

Pada tabel diatas diketahui jumlah pengikut yang dijadikan *influencer marketing* oleh Viva dengan merek-merek kosmetik lainnya terlihat perbedaan yang signifikan. Berbeda dengan akun pesaing *brand* kosmetik lainnya yang memakai jasa *influencer* papan atas dalam mempromosikan produk dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik mereka. *Influencer marketing* inilah yang nantinya diharap bisa menaikkan penjualan produk dengan memberi pengaruh padatarget konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk.

Customer review menjadi salah satu dari banyak faktor pilihan konsumen terhadap suatu produk. *Customer review* merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dan perusahaan karena dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang serta sebagai indikator atas kualitas pendapatan perusahaan dimasa mendatang.

Tabel 1. 3 Ulasan Konsumen Produk Viva *Hand & Body Lotion*

Nama Pengguna	Produk	Waktu	<i>E-Commerce</i>	Ulasan
Lienaputri96	Viva <i>Bright Body Lotion</i>	Juni 2023	Shopee	Produk rusak,tutup botol patah

Tika9633	Viva Uv-Hya <i>Bright Body Lotion</i>	September 2024	Shopee	Kurang suka ya aku kira bisa memutihkan ternyata di aku make malah jadi tambah hitam
dila93store	Viva <i>White Hand & Body Lotion</i>	Oktober 2023	Shopee	Bocor

Sumber : Shopee (2023,2024)

Berdasarkan beberapa ulasan konsumen Viva kosmetik yang diperoleh dari *marketplace e-commerce* di internet seperti keluhan tentang kualitas produk, ketidaksesuaian produk dan keamanan kemasan pada produk *hand & body lotion* Viva kosmetik. Apabila keluhan konsumen tersebut tidak segera diatasi, semakin banyaknya *customer reviews* tentang produk Viva kosmetik yang akan semakin buruk. Hal ini dapat berakhir pada keputusan dalam melakukan pembelian produk Viva kosmetik berkurang.

Tabel 1. 4 Perbandingan Top 6 Kosmetik di Indonesia (Kategori *Hand & Body Lotion*) Fase 1 Tahun 2023 & Tahun 2024

No	Merek	TBI	No	Merek	TBI
1.	Citra	29.70%	1.	Citra	28.90%
2.	Vaseline	17.10%	2.	Marina	15.20%
3.	Marina	15.90%	3.	Vaseline	12.80%
4.	Nivea	7.20%	4.	Nivea	8.30%
5.	Body Shop	3.20%	5.	Emeron	5.30%
6.	Viva	0.70%	6.	Shinzu'i	3.90%

Sumber: Top Brand Awards, 2023

Keputusan pembelian merujuk pada fase ketika konsumen memilih suatu produk dan memutuskan untuk melakukan transaksi, yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi. Tahapan ini ialah bagian proses mengambil keputusan dimana

pembeli akhirnya merealisasikan pembelian secara nyata (Nainggolan , 2021). Setiap konsumen mempunyai kebutuhan serta selera yang tidak sama, sehingga keputusan pembelian pun tidak selalu sama. Berdasarkan data pada Tabel 1.4, Viva menempati posisi keenam dengan persentase 0,70% di tahun 2023 dan pada tahun 2024 Viva tidak lagi termasuk kedalam 6 top kosmetik di Indonesia. Dalam menentukan pilihan, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti mutu produk, promosi melalui influencer, serta ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu menjadi fokus perhatian bagi Viva guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan, menarik peneliti untuk membahas lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer Marketing* dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Viva Kosmetik di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan masalah yang diterangkan dalam latar belakang, dengan demikian bisa ditarik kesimpulan masalah, yakni :

1. Kualitas produk Viva *hand & body lotion* kurang melembabkan serta lengket membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang.
2. Aroma pada Viva *hand & body lotion* sangat menyengat sehingga konsumen tidak nyaman dengan aroma produk.
3. Memiliki tekstur yang susah diratakan dan tidak menyerap dikulit sehingga tidak nyaman untuk digunakan.

4. Ada ulasan negatif terkait kualitas produk Viva kosmetik di sejumlah *marketplace e-commerce* yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian.
5. Penggunaan *influencer* yang tidak memiliki kredibilitas yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, maka kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi menurun.
6. *Influencer marketing* yang digunakan oleh Viva kosmetik sebagai sarana mempromosikan produk masih kurang terkenal sehingga produk kurang diketahui oleh konsumen.
7. Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk Viva kurang menarik konsumen, akibatnya konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk.
8. Ulasan negatif dari konsumen pengguna-pengguna produk Viva kosmetik yang secara tidak langsung dapat memberikan dampak pada calon konsumen.
9. Ulasan konsumen tentang produk rusak, tutup botol patah sebabnya calon konsumen mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
10. Ulasan ketidaksesuaian produk yang diberikan dan dapat diketahui oleh calon konsumen sehingga tidak terjadi pembelian produk.
11. Rendahnya keputusan pembelian dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk menggunakan produk *hand & body lotion* Viva kosmetik.

12. Kurangnya kepercayaan terhadap produk Viva menyebabkan konsumen sulit membuat keputusan pembelian, akibatnya konsumen memilih produk kompetitor yang dianggap lebih terpercaya.
13. Perbedaan preferensi masing-masing konsumen dapat bervariasi sehingga keputusan pembelian pada produk Viva kurang diminati.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan penulis pada sarana dan prasarana, waktu, pemikiran membuat penulis memberikan batasan permasalahan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan tidak terlalu meluas. Oleh karena itu peneliti membatasi permasalahan terhadap pokok kajian yaitu terhadap permasalahan pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Influencer Marketing* (X_2) dan *Customer Reviews* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *hand & body lotion* Viva Kosmetik di Kota Batam. Responden yang diterapkan pada penelitian ini ialah masyarakat yang memakai produk *hand & body lotion* Viva kosmetik. Peneliti juga membatasi masalah dalam jumlah responden dengan mengurangi ruang lingkup penelitian yang dilakukan di Kota Batam, di Kec. Batu Aji.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ialah :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Viva kosmetik di Kota Batam?
2. Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Viva kosmetik di Kota Batam?

3. Apakah *customer reviews* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Viva kosmetik di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, *influencer marketing* dan *customer reviews* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Viva kosmetik di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *hand & body lotion* Viva kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing hand & body lotion* Viva kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer reviews hand & body lotion* Viva kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, *influencer marketing, customer reviews hand & body lotion* Viva kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari penelitian ini, yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi program studi, diharap hasil penelitian ini bisa berkontribusi dalam memperkaya wawasan dan perkembangan ilmu serta teknologi, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Dalam segi akademik, penulis berharap karya ini bisa menjadi acuan bagi para pembaca, terutama mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya dengan topik sama, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, pemasaran lewat influencer, serta ulasan konsumen pada keputusan pembelian kosmetik Viva.
3. Bagi penulis, bisa menjadi sarana dalam mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh saat di bangku perkuliahan, misalnya dalam bidang manajemen pemasaran, statistika, serta metode penelitian, sekaligus menambah pengalaman praktis dalam mengkaji produk kosmetik.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan memberi kontribusi bagi perusahaan, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk *hand & body lotion* Viva Cosmetics melalui analisis terhadap faktor kualitas produk, pemasaran melalui *influencer*, serta ulasan konsumen terhadap produk tersebut.