

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis dibidang industri kosmetik berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi karena didorong adanya kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan kulit. Kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang mempunyai peran yang sangat penting bagi hidup seorang perempuan. Banyaknya permintaan pasar akan produk kecantikan khususnya kosmetik yang terus menerus meningkat membuka peluang bagi banyak produsen kosmetik untuk memasuki pasar di Indonesia dan mempromosikan berbagai macam produk kecantikan yang ditawarkan dengan kualitas serta harga yang bervariasi. Dilansir dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) dan Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI, data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan Industri kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional bertumbuh hingga mencapai 9,61% di tahun 2021. Sedangkan, merujuk pada data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) mencatatkan sampai dengan bulan juli 2023 terdapat badan usaha yang bergerak dibidang industri kosmetik sejumlah 1.010 perusahaan, total ini mengalami peningkatan 21,9% dibanding dengan total industri kosmetika Indonesia di akhir periode 2022 yang totalnya hanya sejumlah 913 perusahaan.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar yang besar dalam industri kosmetik. Namun, masih ada beberapa kosmetik di Indonesia yang impor dari luar negeri. Berdasarkan data dari BPS dan Kementrian Perdagangan. Impor kosmetik di Indonesia notabene mengalami peningkatan per-tahunnya. Di tahun 2018, Indonesia melakukan impor kosmetik dengan jumlah 2,3 miliar dollar AS dan naik menjadi 2,5 miliar di tahun 2019. Jumlah impor kosmetik di Indonesia dipengaruhi adanya faktor seperti peningkatan pendapatan, tren kosmetik terbaru, dan berkembangnya industri kosmetik yang ada di dalam negeri.

China adalah salah satu negara pengimpor kosmetik terbesar di Indonesia.

Mengutip dari website [datanesia.id](http://datanesia.id) selama periode 2018-2021, nilai impor kosmetik dari China sebanyak US\$ 349,9 Juta. yang kedua diikuti oleh negara Korea Selatan yaitu senilai US\$ 212,2 Juta. Perancis di peringkat ketiga dengan nilai sebesar US\$ 164,6 Juta. Selain itu, ada beberapa negara lain yang menjadi pengimpor kosmetik di Indonesia antara lain, Amerika Serikat dan Jepang. Keberagaman produk kosmetik bisa di dapat baik produk yang berasal dari produksi lokal maupun internasional. Sehingga mampu membuat perempuan Indonesia bebas dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dan cocok dengan kulitnya.

Pinkflash adalah merek kosmetik pendatang baru yang berasal dari China. Merek ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2020 dan telah berhasil mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia. Mengutip dari website [marketing.co.id](http://marketing.co.id) dan [infobrand](http://infobrand), Pinkflash hadir dengan menawarkan identitas merek yang terinspirasi dari gaya make up korea, menampilkan kesan yang manis, feminim dan penuh daya tarik. Produk yang dijual oleh Pinkflash sangat mencuri perhatian konsumen terutama produk untuk bibir yakni, *Lipgloss*, *Lipcream*, dan *Liptint*. namun masih banyak lagi produk selain untuk bibir yakni, mulai dari *eyeshadow*, *highliter*, *loose powder*, *foundation*, *blush on* dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan, merek kosmetik Pinkflash semakin diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, dewasa, hingga digunakan sebagai kebutuhan *make-up* profesional seperti MUA. Pinkflash memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk-produk kompetitor, antara lain desain kemasan yang didominasi warna pink yang manis dan menarik perhatian serta kualitas produk ini menghasilkan warna yang intens dan berkualitas baik meski ditawarkan dalam kisaran harga yang sangat ekonomis. Produk Pinkflash dibanderol mulai dari harga Rp13.000-an. Selain itu, Pinkflash juga termasuk produk kosmetik yang aktif melakukan promosi dan membangun interaksi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Menurut *Consumer Insight Deloitte* tahun 2019, faktor utama pelanggan pada pemilihan produk kecantikan yaitu kualitas (19%) dan harga (19%). Kualitas

produk ialah tolak ukur sebuah produk dalam mencukupi ataupun melebihi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam melaksanakan berbagai fungsinya seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2019). Maka perusahaan harus berfokus dan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Faktor yang kedua yakni, harga. Menurut Selvia et al., (2022) menyatakan bahwa harga dijadikan bahan pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian karena tentunya konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan berdasarkan apa yang konsumen peroleh. Harga berperan begitu esensial penting untuk menimbulkan pengaruh pada keputusan pelanggan dalam pembelian sebuah produk. Murah mahalnya harga dari suatu produk sifatnya sangat relatif. Karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Di era digitalisasi, *online customer review* seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. *Online customer review* semakin banyak tersedia secara *online* untuk berbagai produk atau layanan. Pada aktivitas perbelanjaan dengan cara *online* sering kali konsumen merasa bingung dalam menetapkan produk mana yang memiliki kualitas tinggi serta konsumen juga sering kali mengambil keputusan pembelian dengan keterbatasan informasi. Oleh karena itu, *Online customer review* menjadi sumber informasi yang menyediakan berbagai macam ulasan atau *review* positif, negatif, dan netral dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk atau merek yang dibuat oleh konsumen yang kemudian dipublikasikan secara *online*. Menurut Dzulqarnain, (2019) dampak *online customer review* dapat mencapai lebih jauh dibanding komunitas lokal sebab pelanggan dari semua penjuru dunia dapat melakukan akses dengan internet.

Keputusan pembelian terjadi dikarenakan sifat konsumtif masyarakat Indonesia terhadap industri kecantikan. proses pengambilan keputusan diawali dengan identifikasi kebutuhan yang perlu dipenuhi (Firmansyah, 2018:35). Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tahapan-tahapan yang dilalui

konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk, setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian.

Masa pertumbuhan merupakan proses peralihan yang mencakup serangkaian tahapan perkembangan remaja, mulai dari anak-anak menuju individu dewasa. Pada fase ini, terjadi berbagai perubahan termasuk perubahan fisik akibat fluktuasi hormon dalam tubuh. Perubahan fisik tersebut seringkali menimbulkan masalah, seperti meningkatnya sensitivitas kulit yang rentan terhadap jerawat dan flek hitam sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan diri remaja. Kehadiran produk kosmetik bertujuan untuk memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan kulit pada remaja. Berbagai macam kosmetik yang tersedia di pasaran memudahkan remaja dalam memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Namun, bagi remaja atau mahasiswi yang belum memiliki penghasilan sendiri, pertimbangan harga menjadi faktor penting dalam pembelian kosmetik. Hal ini dikarenakan mahasiswi menginginkan produk perawatan kulit yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik.

Penggunaan *make up* dengan *identitas Korean make up look* sangat populer di kalangan mahasiswi, karena teknik *make up* yang digunakan dinilai terlihat jauh lebih *fresh*, natural dan ringan untuk kegiatan sehari – hari. Hal tersebut begitu menarik perhatian mahasiswi untuk berbondong – bondong mencari jenis *make up* dengan merek tertentu yang memiliki kualitas unggul namun harganya masih terjangkau. Mahasiswi Politeknik Negeri Jember menjadi salah satu sasaran pasar yang cukup potensial bagi suatu perusahaan di bidang industri kosmetik yang ingin melebarkan pangsa pasarnya di kalangan anak muda.

Menurut fenomena dan pemaparan teori yang terkait pada latar belakang maka didapatkan faktor yang menimbulkan pengaruh keputusan pembelian yang diantaranya, Kualitas produk, Harga, dan *Online Customer Review*. Sehingga dengan demikian peneliti mengambil judul yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Kosmetik**

## **Merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember”**

### **1.2 Batasan Masalah**

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan didalam penelitian ini diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya meneliti Mahasiswi Aktif Politeknik Negeri Jember yang mengisi survei dan mengembalikan kuisisioner dimulai dari tanggal 3 Februari hingga 14 Maret 2025. Responden diasumsikan sebagai pengguna produk Kosmetik Merek Pinkflash yang kemudian akan dianalisis dalam penelitian ini.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah ialah pokok pertanyaan suatu penelitian yang disusun berdasarkan analisis latar belakang. Berdasarkan paparan sebelumnya, dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk menimbulkan pengaruh yang signifikan pada *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember ?
2. Apakah variabel harga menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember ?
3. Apakah variabel *online customer review* menimbulkan pengaruh dengan cara signifikan terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember ?
4. Apakah variabel kualitas produk, harga dan *online customer review* menimbulkan pengaruh dengan cara serempak terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember ?
5. Variabel manakah yang paling dominan antara kualitas produk, harga, atau *online customer review* terhadap *purchase decision* kosmetik merek pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari analisis rumusan masalah yang telah diidentifikasi, dapat ditetapkan tujuan-tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variabel kualitas produk menimbulkan pengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variabel harga menimbulkan pengaruh secara parsial *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variabel *online customer review* menimbulkan pengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknin Negeri Jember.
4. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variabel kualitas produk, harga dan *online customer review* berpengaruh secara serempak terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
5. Untuk mengidentifikasikan variabel manakah yang paling dominan antara kualitas produk, harga atau *online customer review* terhadap *purchase decision* kosmetik merek Pinkflash pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, temuan ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Penulis berharap dapat memberikan gambaran kepada perusahaan dalam mengetahui pendapat pelanggan terkait tentang berbagai produk yang ditawarkan serta keputusan pembelian kosmetik merek Pinkflash.
2. Bagi Akademisi  
Studi ini harapannya dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk memperluas wawasan sekaligus mengimplementasikan teori – teori dan

konsep yang berhubungan dengan pemasaran maupun perilaku konsumen di masa pembelajaran perkuliahan.

3. Bagi Peneliti

Melalui studi ini, penulis berharap dapat menambah wawasan keilmuan serta menerapkan berbagai konsep teoretis yang diperoleh selama masa studi ke dalam situasi kerja yang nyata.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi referensial terhadap pengayaan literatur mengenai variabel yang digunakan, sekaligus membuka peluang untuk pengembangan dengan variabel tambahan.