

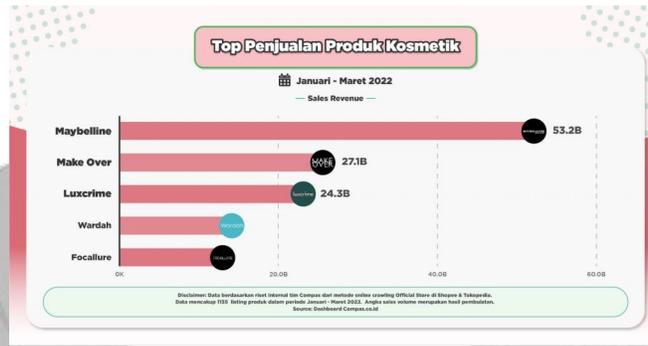
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif, hal ini didorong dengan adanya perkembangan teknologi, ekonomi, populasi usia produktif sebagai pengguna produk kecantikan serta kesadaran masyarakat dalam berpenampilan menarik. Fenomena ini ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% dari tahun 2022 ke 2023, di mana jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.01 pada tahun 2023. Selain itu, sejak 2018 hingga 2023, skala pasar kosmetik tingkat nasional berkembang hingga 10 kali lipat, mencapai 467.919 produk. Pesatnya perkembangan ini juga tercermin pada platform *marketplace* di Indonesia, di mana sejak 2018 hingga 2022, kategori kosmetik dan perawatan berada di peringkat tiga teratas dengan volume penjualan terbesar (Limanseto, 2024). Peningkatan konsumen terhadap produk kecantikan lokal juga diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh Databooks, pada hasil survei ditunjukkan 54% dari responden cenderung memilih merek kosmetik lokal dibandingkan merek internasional (Pahlevi, 2022).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dapat kita lihat pada gambar 1.1 yang berisikan data penjualan produk kosmetik periode Januari-Maret 2022 dari Kompas.co.id (2022).



Gambar 1.1 Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Kompas.co.id (2022)

Data ini menggambarkan Maybeline sebagai *brand* internasional menempati posisi pertama dengan jumlah penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Meskipun *brand* asal Amerika ini mendominasi pasar, *brand* kosmetik lokal menunjukkan daya saing yang kuat. Make Over, yang merupakan *brand* lokal menempati posisi kedua dengan penjualan mencapai Rp27,1 miliar dan diikuti dengan Luxcrime yang termasuk *brand* lokal, mencatatkan total penjualan sebesar Rp 23,4 miliar. Serta Wardah yang merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal dengan produk berlabel halal juga masuk dalam daftar *brand* terlaris.

Di sisi lain, pada era digitalisasi ini penggunaan *social media* berpengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat termasuk pada sektor perdagangan. Dari data hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah dan mencapai 221,5 juta jiwa pada tahun 2024 (APJII, 2024).

Penggunaan *social media* di Indonesia sendiri mencapai 191 juta pengguna pada tahun 2024 (Panggabean, 2024). Perkembangan *social media* ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas secara efektif. Dengan *social media* ini, perusahaan dapat memulai berinteraksi dengan audiens dari tahap meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan kosmetik, kemudian memperkenalkan merek dan solusi yang ditawarkan perusahaan hingga mempengaruhi keputusan pembelian. (Pancaningsi, et al., 2022).

Selain upaya menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan perkembangan *social media*, perusahaan juga berkomitmen dalam produksi dan penyaluran barang atau jasa yang sudah disesuaikan dengan keinginan dan preferensi dai konsumen. Dalam proses penyaluran barang atau jasa ini, perusahaan juga berupaya untuk memberikan pelayanan eksklusif yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berangkat dari kepuasan pelanggan ini dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Terjadinya *word of mouth* membuka peluang bisnis yang tidak membutuhkan modal akibatnya promosi dengan teknik *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mutriningsih D. , 2023).

Hal lain yang menjadi pengaruh keputusan adalah *online customer rating*. Opini yang diberikan seseroang dalam bentuk skala skala merupakan *online customer rating*. Umumnya, *rating* yang diterapkan pada toko *online*

dalam bentuk bintang dengan jumlah bintang yang lebih besar menandakan nilai yang lebih baik. (Nisita, 2023)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dikarenakan setiap konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan. Konsumen dapat mengendalikan dan menentukan penerimaan suatu produk oleh dirinya, harga yang murah ataupun mahal bersifat sangat relatif. Harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dengan demikian strategi penetapan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan akan menjadi nilai bagi konsumen (Selvia, Tumbel, & Djemly, 2022).

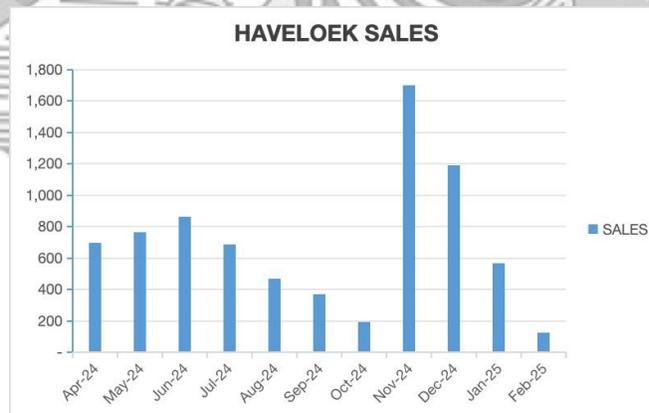
Selain dari strategi penetapan harga yang tepat, melihat potensi pasar pada industri kosmetik di Indonesia juga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sumber daya alam di Indonesia yang berlimpah mendukung potensi pasar produk kosmetik di Indonesia. Indonesia beserta dengan warisan budaya leluhur mengenai tanaman berkhasiat sebagai pengobatan dan perawatan tubuh menunjukkan potensi pasar produk kosmetik berlabel halal dalam negeri memiliki jumlah yang cukup besar (Limanseto, 2024).

Label halal yang dimiliki produk kosmetik juga menjadi diferensiasi produk yang saat ini mendapat perhatian adalah label halal. Tren peningkatan permintaan terhadap kosmetik halal semakin meningkat, terutama pada pasar dengan mayoritas konsumen beragama Islam. Label halal sendiri tidak hanya sebagai jaminan kehalalan suatu produk melainkan label halal dapat

meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Label halal yang dimiliki produk kosmetik menambahkan nilai produk bagi konsumen yang memiliki karakteristik selektif terhadap prinsip dan gaya hidup konsumen. Penelitian juga menyimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik dengan merek Wardah (Rahmawati F. , 2023).

Dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia, *brand* Haveloek hadir ikut bersaing di industri ini. Haveloek merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Indonesia sejak tahun 2024 dengan produk utamanya *lip tint*. Dalam strategi pemasarannya, Haveloek memanfaatkan platform *e-commerce* serta *social media* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Sebagai *brand* yang tergolong baru, Haveloek mengalami tantangan dalam meningkatkan daya saing di industri kosmetik dengan kondisi perkembangan yang sangat marak ini. Untuk memahami perkembangan *brand* Haveloek, berikut adalah data omzet penjualan Haveloek dari April 2024 hingga Februari 2025.



Gambar 1.2 Grafik Omzet Penjualan Haveloek

Berdasarkan grafik omzet penjualan Haveloek pada gambar 1.2, puncak penjualan terjadi pada bulan November 2024 dengan omzet mencapai Rp1,700,000. Peningkatan yang melonjak ini bertepatan dengan adanya strategi promo harga dalam rangka menarik lebih banyak konsumen. Promosi harga serta konten pada *social media* Haveloek mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Namun pada bulan Februari 2025 terjadi penurunan penjualan dan omzet yang didapatkan hanya mencapai Rp200,000. Dapat disimpulkan terjadi fenomena penurunan omzet penjualan Haveloek dari tahun 2024 ke tahun 2025.

Di sisi lain, adanya gap yang signifikan dalam performa penjualan Haveloek. Jika dibandingkan dengan data yang dilampirkan pada Compas.co.id (2022) yang dilampirkan pada gambar 1.1 dimana *brand* kosmetik lokal seperti Make Over berhasil mencapai omzet hingga Rp 27,1 miliar dan Luxcrime mencatatkan Rp 24,3 miliar, angka penjualan Haveloek masih tergolong rendah. Hal ini menandakan bahwa meskipun Haveloek merupakan bagian industri kosmetik lokal yang sedang berkembang, masih terdapat tantangan besar dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Untuk mengatasi gap penjualan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat dijelaskan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol (Ajzen, 2020). Dalam konteks industri kosmetik, faktor eksternal seperti *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* memiliki peran

penting dalam membentuk norma dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Pancaningsih, Hasan, & Nurdin, 2022) (Mutriningsih R. , 2023). Di sisi lain, persepsi nilai yang diperoleh dari harga juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam *Consumer Value Theory* bahwa konsumen cenderung membeli produk yang dinilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Selvia, Tumbel., & Djemly, 2022). Lebih lanjut, pada konsumen Muslim, label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan legalitas, tetapi juga mencerminkan nilai religius dan kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh *Value-Belief-Norm Theory* (Rahmawati A. , 2023). Dengan demikian, untuk memahami fenomena rendahnya performa penjualan *brand* kosmetik lokal seperti Haveloek, penting untuk mengkaji pengaruh dari kelima variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, guna menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berbasis pada perilaku konsumen.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki peran penting untuk mengisi gap tersebut. Salah satu upaya dalam mengisi gap ini dengan mengetahui faktor – faktor keputusan pembelian untuk *brand* Haveloek yang dimulai dengan mengetahui pengaruh dari *word of mouth*, *online customer rating*, *social media marketing*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Harapannya, wawasan ini dapat membantu *brand* Haveloek untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumennya.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang sebelumnya, Haveloek masih menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualannya. Fenomena ini menunjukkan perlunya analisis mengenai faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Haveloek. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel – variabel seperti *word of mouth*, *online customer rating*, *social media marketing*, harga dan label halal sebagai faktor keputusan pembelian konsumen *brand* Haveloek. Pertanyaan penelitian yang dapat diambil sebagai berikut berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek?
5. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor faktor seperti *social media marketing*, *word of mouth*, *online customer rating*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian *brand* Haveloek di JABODETABEK

1. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Haveloek di JABODETABEK
2. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Haveloek di JABODETABEK
3. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Haveloek di JABODETABEK
4. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh positif harga Terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Haveloek di JABODETABEK
5. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Haveloek di Jabodetabek

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya pada industri kosmetik. Tujuan dari studi ini untuk memerlukan pemahaman mengenai pengaruh berbagai faktor seperti *word of mouth*, *online customer rating*, *social media marketing*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan dalam mengeksplorasi interaksi faktor - faktor tersebut di industri kosmetik dan industri lainnya.

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam bagi penulisan dalam dinamika industri kosmetik dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan menawarkan wawasan yang praktis dan dapat diaplikasikan perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang serta dapat menjadi referensi akademik yang dapat membantu melengkapi kurikulum manajemen pemasaran sehingga dapat memperoleh wawasan terkini dan relevan dengan perkembangan industri khususnya industri kosmetik

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi pelaku industri kosmetik khususnya brand Haveloek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam

mengenai pengaruh *word of mouth*, *online customer rating*, *social media marketing*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosnumen. Dengan memahami dampak signifikan dari faktor – faktor tersebut, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran guna menarik konsumen yang mencari informasi melalui *social media*, melihat penilaian toko dan produk, menetapkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk dan perluasan pasar dengan labelisasi halal.

Penelitian ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan layanan dan produk serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam memahami faktor utama yang menyebabkan fluktuasi pada penjualan, membantu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik brand Havelock

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. BAB I: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terdiri dari enam sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian kajian pustaka ini terdiri dari kajian pustaka tentang objek penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesa.

C. BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdapat uraian dari jenis penelitian, penggunaan metode, metode pengumpulan data, dan metode data analisis.

D. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian pada variabel yang diuji disertai dengan pembahasannya.

E. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini

