

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di masa ini, penampilan dijadikan aspek yang sangat penting pada hidup sehari-hari, terutama bagi kaum wanita. Mereka memiliki kecenderungan kuat untuk selalu ingin terlihat menarik dan memperhatikan bagaimana cara mereka berpenampilan. Dalam merawat dirinya seseorang akan melakukan berbagai macam usaha seperti melakukan perawatan di klinik kecantikan ataupun di salon. Perawatan kecantikan juga bisa dilakukan di rumah dengan menggunakan produk *skincare*. Produk perawatan kulit (*skincare*) adalah bagian dari sektor industri kosmetik. Sektor ini menunjukkan perkembangan yang signifikan di Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 10,6%. Hal ini ditinjau berdasarkan kenaikan jumlah perusahaan kosmetik yang beroperasi, dari 913 perusahaan di tahun 2022, bertambah menjadi 1.010 perusahaan di tengah tahun 2023, menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia. Di antara beragam kategori produk yang diproduksi industri kosmetik Indonesia, produk perawatan diri (*personal care*) menduduki posisi teratas dalam pangsa pasar dengan nilai USD3,18 miliar di tahun 2022. Peringkat berikutnya ditempati produk perawatan kulit (*skincare*) yang mencapai USD2,05 miliar, diikuti produk kosmetik senilai USD1,61 miliar, sementara produk wewangian berada di posisi terakhir dengan nilai USD39 juta, berdasarkan laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia pada tahun 2023.

Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan industri kosmetik adalah munculnya fenomena "*Fast Beauty*". Fenomena ini mengacu pada praktik industri kecantikan yang memproduksi berbagai produk dengan waktu produksi yang singkat dan menawarkannya ke pasar dengan harga yang ekonomis. Karakteristik utama dari *Fast Beauty* adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen dengan cara yang praktis dan ekonomis. Produk-produk *Fast*

*Beauty* sering kali dirancang untuk merespon tren mode dan kecantikan yang sedang populer dengan cepat. Mereka dapat mencakup berbagai macam produk, mulai dari *skincare* hingga kosmetik, yang dijual dalam kemasan yang sederhana dan mudah diakses. Daya tarik utama *Fast Beauty* bagi konsumen adalah kemudahannya dalam mendapatkan produk kecantikan yang sesuai dengan tren terbaru, tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Selain itu, produk-produk ini sering kali tersedia secara luas, baik di toko-toko *offline* maupun *online*, sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya kapanpun serta di manapun.

Walaupun begitu, di balik kemudahan dan harga yang terjangkau, ada beberapa kritik terhadap *Fast Beauty* terkait dengan dampaknya pada lingkungan dan kesehatan. Fenomena *Fast Beauty* memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, terutama melalui penggunaan kemasan sekali pakai serta bahan kimia yang susah diuraikan. Masalah ini semakin serius dengan fakta bahwa Indonesia menempati posisi kedua penghasil sampah plastik paling besar di dunia, seperti yang dilaporkan oleh *United Nations Environment Programme* (2022). Pengelolaan sampah plastik di Indonesia masih menjadi tantangan besar, dengan 3,2 juta ton sampah plastik setiap tahunnya tidak ditangani dengan tepat. Sebagian besar sampah ini berakhir mencemari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan perairan laut. Industri kosmetik menjadi salah satu penyumbang utama permasalahan ini, dimana Minderoo Foundation (2023) melaporkan bahwa dari 120 miliar unit kemasan kosmetik yang diproduksi global, sebagian besar tidak melalui proses daur ulang.

Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik mempunyai signifikan pada masalah sampah plastik global. Selain itu, bahan kimia seperti paraben, ftalat, dan formaldehida sering digunakan dalam produk-produk *fast beauty* dan dapat menyebabkan masalah kesehatan serius baik bagi manusia maupun hewan. Penggunaan yang tidak terkontrol dari bahan-bahan ini dapat memicu reaksi alergi, gangguan hormon, serta berpotensi menyebabkan kondisi kesehatan jangka panjang seperti kanker. Permasalahan tersebut mendorong para pengusaha untuk melakukan banyak inovasi untuk keberadaannya pada industri kosmetik. Salah satu bisa dilaksanakan pengusaha yaitu melalui penciptaan produk *skincare* ramah

lingkungan. Produk *skincare* yang ramah lingkungan menawarkan solusi untuk konsumen yang tidak hanya peduli terhadap kecantikan kulit mereka, tetapi juga dampak produk terhadap lingkungan. Hal ini disebabkan karena masyarakat mulai memikirkan dampak dari semua produk terhadap lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Somethinc, sebuah merek produk perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan Irene Ursula tahun 2019, menunjukkan komitmennya pada kelestarian lingkungan. Perusahaan mengaplikasikan praktik produksi yang ramah lingkungan serta mengutamakan penggunaan bahan-bahan yang berkelanjutan. Dalam formulasi produknya, Somethinc menggunakan berbagai bahan alami, termasuk ekstrak tumbuhan dan minyak esensial, yang dikenal memiliki manfaat untuk kesehatan kulit. Merek ini dikenal karena menghindari pemanfaatan bahan kimia berisiko yang bisa menimbulkan iritasi, sehingga produknya aman bagi pengguna dengan kulit sensitif. Somethinc memberi penawaran serangkaian lengkap produk perawatan kulit, meliputi pembersih wajah, toner, serum, pelembap, serta masker wajah..

No	Nama Data	Nilai
1.	Pelembap wajah	106,3 Miliar
2.	Paket kecantikan	71,6 Miliar
3.	Serum wajah	61,5 Miliar
4.	Masker wajah	42,9 Miliar
5.	BB/CC cream	36,9 Miliar
6.	Sunscreen	27,8 Miliar
7.	Pembersih wajah	27,5 Miliar
8.	Toner	21,66 Miliar
9.	Foundation	16 Miliar

**Gambar 1. 1 Top Survey Jenis Produk *Beauty and Care* di *E-commerce* Indonesia**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2024)

Pada Gambar 1.1 merupakan data dari *website* databoks.katadata.co.id yang menunjukkan data penjualan di kuartal I produk kecantikan di *e-commerce* pada tahun 2024. Hasil data tersebut diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Kompas (2024) dan menunjukkan bahwa pelembab wajah menjadi peringkat pertama yang menjadi produk terlaris di perawatan kecantikan di *e-commerce* Indonesia dengan nilai total penjualan produk sebesar Rp. 106,3 miliar atau setara dengan 24,3% berdasarkan total penjualan produk kecantikan pada *e-commerce* Indonesia.

Yuliana & Pantawis (2022) mengemukakan bahwa produk berkualitas tinggi dicirikan oleh penggunaan bahan-bahan alami dalam formulasinya. Dalam konteks pelembap wajah, penggunaan bahan alami tidak hanya menjamin keamanan produk bagi pengguna tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan harus memenuhi lima prinsip utama dalam proses produksinya: bahan yang digunakan tidak membahayakan lingkungan, tidak melakukan pengujian pada hewan, menggunakan kemasan dari material daur ulang, memastikan produk dan kemasannya dapat didaur ulang setelah pemakaian, serta menerapkan efisiensi dalam penggunaan energi dan sumber daya selama proses produksi. Penerapan prinsip-prinsip ini merupakan langkah penting dalam mendukung pelestarian lingkungan.



**Gambar 1. 2 Produk Calm Down Moisturizer**

Sumber: Google

*Calm Down Moisturizer* yaitu *skincare* yang diproduksi *something* berupa pelembap wajah bermanfaat dalam perbaikan *skin barrier* wajah. *Calm Down Moisturizer* merupakan pelembap vegan yaitu merupakan produk yang dibuat tanpa menggunakan bahan-bahan hewani.

Produk *Calm Down Moisturizer* juga mempunyai jar yang dapat digunakan kembali menambah nilai ramah lingkungan dari produk ini. Salah satu kelemahan pelembap ramah lingkungan adalah harganya yang cenderung lebih mahal karena bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan organik dan proses produksi yang berkelanjutan sering kali membutuhkan biaya lebih tinggi, sehingga *Calm Down Moisturizer* menyediakan produknya dalam bentuk *refill* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memperkecil pengeluaran.

Gambar dibawah ini merupakan beberapa ulasan asli terhadap produk *Calm Down Moisturizer* yang peneliti peroleh dari penjualan *Calm Down Moisturizer* Shopee *Something* selama periode Januari-April 2023.

**Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Konsumen**

Periode	Ulasan	Platform
2023-07-10	katanya bandit si buat meredakan kemerahan, sayang pas bener bener baru aku buka kaya ada rambut kecil?? di spatula nya. segel nya juga menurut ku kurang rapat :/.	Shopee
2023-07-26	Barangnya bocor yah, packingannya ga bener. Tolong yah diperhatikan! Saya ini beli bayar, ga minta gratisan!	Shopee
2023-07-31	Gak dpt spatula, jd gak higienis	Shopee
2023-11-16	Kirain dpt 2 yg 30 free 50ml Ternyata hny refill aja 50ml dan hrgnya mahal banget	Shopee
2023-07-26	Barangnya bocor yah, packingannya ga bener. Tolong yah diperhatikan! Saya ini beli bayar, ga minta gratisan!	Shopee
2023-08-09	wadahnya kya wadah bekas, cuma ada tulisan calm down doang yg lainnya gk ada. Padahal pas sebelumnya beli bagus wadahnya, ada tulisan terkait informasi	Shopee

Periode	Ulasan	Platform
	produk. beli di ofc store nya tp kok gini huhu sad:(.	
2023-08-15	pas dibuka pertama kali, ada item2nya :(((	Shopee
2024-02-17	Bagaimana mau bantu penjualan skincare lokal kalau pelayanannya kaya gini mending balik pake skintific atau produk skincare Korea payah brand lokal satu ini bad servis bintang 0 kalau ada !!! 🙄🙄🙄 Tidak sesuai pesanan!!! Sudah ajukan retur malah di tolak	Shopee
2024-06-06	Produk kecil harga mahal	Shopee

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Para konsumen memberikan ulasan di shopee something dan memberikan pengalaman mereka masing-masing terhadap produk *Calm Down Moisturizer*. Ulasan negatif konsumen tersebut menggambarkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Something yang yang bisa memberi pengaruh bagi niat konsumen membeli kembali produk tersebut. Something harus dapat segera memperbaiki permasalahan-permasalahan tersebut secara bijak dikarenakan akan mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen pada produk something.

Minat beli ulang mengacu pada gagasan Malinda (2021) yaitu keinginan membeli produk dari penjual yang sama lebih dari satu kali, berupa barang yang sama ataupun barang tidak. Sementara mengacu pada gagasan Kotler et al., (2021) kepuasan konsumen merupakan rasa gembira maupun kecewa yang timbul sesudah melaksanakan perbandingan hasil produk yang dipikirkan pada hasil yang diharap. Minat beli ulang mencerminkan kemauan pembeli kembali melaksanakan kunjungan pada masa yang akan datang. Minat beli ulang yaitu kemauan serta tindakan konsumen agar dapat membeli kembali produk, yang muncul sebab adanya kepuasan yang diperoleh sesuai harapan. Merek produk yang sudah melekat di hati konsumen cenderung mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Foster (2019), keputusan pembelian ulang mencakup ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan pengalaman yang

mereka alami di masa lalu, di mana mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Nurhayati dalam Pradana et al. (2021) menegaskan bahwa konsep niat pembelian ulang melibatkan keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk sebab kepuasan yang didapat dari harapan mereka terhadap produk itu. Untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan perlu mengakuisisi pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka sehingga mereka menjadi konsumen yang melakukan pembelian berulang (Qibtiyah et al., 2021). Berdasarkan penelitian Anisa Triadi Salamah (2015) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung", ditemukan harga serta kualitas produk memberi pengaruh bagi minat beli ulang, baik bersamaan maupun terpisah.

Temuan serupa juga dikemukakan dalam hasil kajian Nitasri Murawaty et al. (2020) dengan judul "*The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users.*" Penelitian ini mengonfirmasi citra merek serta kualitas produk mempunyai dampak yang nyata pada keinginan konsumen melaksanakan pembelian ulang. Kedua penelitian ini memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen tinggi tercermin dari kuatnya minat beli ulang, dan perusahaan dapat meningkatkan kedua aspek ini melalui penyesuaian kualitas produk dan strategi harga yang tepat.

Menurut Yunita (2021), kualitas produk yaitu gabungan berbagai karakteristik barang serta jasa yang meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian, kemudahan pemeliharaan, serta berbagai atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memegang peranan esensial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini menjadi faktor esensial yang membuat suatu produk lebih diminati oleh pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang unggul, hal ini cenderung menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih mungkin untuk

memiliki niat untuk membeli kembali. Kualitas produk meliputi aspek misalnya performa produk, kehandalan, daya tahan, serta kecocokan dengan kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai maupun melewati harapan konsumen pada aspek kualitas akan mendapatkan niat beli kembali yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan meningkat yang dapat menunjang penetapan harga lebih tinggi. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berkualitas dan berhasil memuaskan pelanggannya ketika mampu memberikan layanan yang sesuai maupun mampu melewati ekspektasi konsumen.

Beberapa penelitian terbaru, termasuk studi oleh Romadlon dkk (2020) dan Wicaksana & Suryono Budi Santosa (2022), mengonfirmasi adanya efek positif kualitas produk pada minat beli ulang. Temuan ini ditunjang oleh temuan Resa (2021) yang memperlihatkan kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian ulang. Saat konsumen mendapat pengalaman positif dari produk maupun jasa yang sesuai kebutuhan serta keinginannya, mereka cenderung melakukan pembelian kembali. Dalam keputusan pembelian dan pembelian ulang, harga menjadi pertimbangan utama konsumen. Menurut Nainggolan & Tobing (2020), harga merupakan nilai tukar yang disepakati dalam sebuah produk maupun jasa berdasarkan penilaian konsumen. Para penjual perlu menetapkan harga jual yang tepat untuk produk mereka. Produk dengan harga terjangkau lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya bahan baku, margin keuntungan, dan harga kompetitor di pasar. Tajudinnur dkk (2022) mengemukakan harga memberi dampak positif yang signifikan pada minat beli ulang, dimana konsumen umumnya melaksanakan evaluasi nilai produk sesuai keseimbangan harga serta manfaat yang didapat.

Kualitas Produk yang didapat melalui Harga yang bisa terjangkau akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang membeli produk tersebut. Menurut penelitian Rachmi Murti & Ngatno (2020) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Terkadang, konsumen mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Jika harga suatu produk tinggi, konsumen mungkin berasumsi produk tersebut memiliki kualitas yang baik.



Tetapi, ini tak selalu benar, dan konsumen cerdas akan mencari produk yang memberikan nilai paling baik untuk harga yang dibayarkan.

Maka dari itu, produsen hendaknya memberi penawaran produk dengan harga sesuai kualitas. Bila produk memiliki kualitas baik namun dijual dengan harga sangat tinggi, mungkin konsumen tidak memiliki niat membeli ulang sebab mereka berpikir tidak mendapat nilai sesuai harga yang dibayar. Sebaliknya, jika produk memiliki harga yang rendah tetapi kualitas yang tinggi, konsumen mungkin akan merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik dan akan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali. Maka berdasar paparan latar belakang, peneliti tertarik dan bermaksud meneliti bagaimana pengaruh dari variabel variabel yang telah ditentukan.

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Apakah Harga memberi pengaruh positif signifikan bagi Minat Beli Ulang produk *Calm Down Moisturizer* ?
2. Apakah Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan bagi Minat Beli Ulang produk *Calm Down Moisturizer*?
3. Apakah kepuasan konsumen memberi pengaruh positif signifikan bagi Minat Beli Ulang produk *Calm Down Moisturizer*?
4. Apakah Harga memberi pengaruh positif signifikan bagi Kepuasan Konsumen produk *Calm Down Moisturizer*?
5. Apakah Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan bagi Kepuasan Konsumen pada produk *Calm Down Moisturizer*?
6. Apakah Harga memberi pengaruh positif signifikan bagi Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada pembeli produk *Calm Down Moisturizer*?
7. Apakah Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan bagi Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada pembeli produk *Calm Down Moisturizer*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Agar dapat mengetahui Harga memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang pada pembeli *Calm Down Moisturizer*.
2. Agar dapat mengetahui Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang pada pembeli *Calm Down Moisturizer*.
3. Agar dapat mengetahui Kepuasan Konsumen memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang pembeli *Calm Down Moisturizer*.
4. Agar dapat mengetahui Harga memberi pengaruh positif signifikan bagi ada Kepuasan Konsumen pembeli *Calm Down Moisturizer*.
5. Agar dapat mengetahui Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan pada Kepuasan Konsumen pembeli *Calm Down Moisturizer*.
6. Agar dapat mengetahui Harga memberi pengaruh positif signifikan bagi Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pembeli *Calm Down Moisturizer*.
7. Agar dapat mengetahui Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pembeli *Calm Down Moisturizer*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Untuk peneliti, demi mendapat pengalaman serta wawasan terkait teori yang dikaji dan fakta yang ada dalam minat beli produk *Calm Down Moisturizer* pada *e-commerce* Shopee, lalu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat pada kehidupan realistik.
  - b. Bagi pembaca, agar dapat memperbanyak informasi terkait Pengaruh Harga serta Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang produk *Calm Down Moisturizer* pada *e-commerce* Shopee Melalui Kepuasan Konsumen.
2. Secara Praktis

Penelitian ini bagi penulis juga merupakan suatu sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diajarkan juga sebagai pemecahan masalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel tersebut

#### **E. Keterbaruan Penelitian**

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen secara terpisah. Namun, penelitian yang mengkombinasikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik masih terbatas. Salah satu penelitian yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadia Khansa Salsabila (2023) "*The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*". Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah *Alami Restaurant & Catering Service*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti membandingkan keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni produk skincare ramah lingkungan. Perbedaan yang terletak dalam objek yang diteliti tersebut mendorong peneliti untuk lebih lanjut mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen