

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri beauty & care di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Nilai pasar sektor tersebut pada semester pertama tahun 2024 tercatat mencapai IDR 26 triliun (Compas, 2024). Saat ini, semakin banyak perusahaan serta produk kecantikan dan perawatan tubuh, termasuk kosmetik maupun perawatan kulit, yang hadir di pasaran. Indonesia pun dikenal sebagai salah satu pasar terbesar dalam sektor industri kecantikan (Wandhita, 2023). Keadaan tersebut menyebabkan industri kecantikan harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing. Industri kecantikan dituntut untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi preferensi serta kebutuhan para konsumennya.

Tabel 1.1 Nilai Penjualan FMCG di Marketplace Periode Januari – Juni 2024

Kategori	Total Penjualan (IDR)
Beauty & Care	26 triliun
Food & Beverage	10,8 triliun
Health	6,7 triliun
Mom & Baby	4,7 triliun

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard* (compas, 2024)

Compas (2024) pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar Beauty & Care pada semester pertama tahun 2024 mencapai nilai pasar sebesar IDR 26 triliun, lebih tinggi dibandingkan dengan pasar food and beverages yang hanya

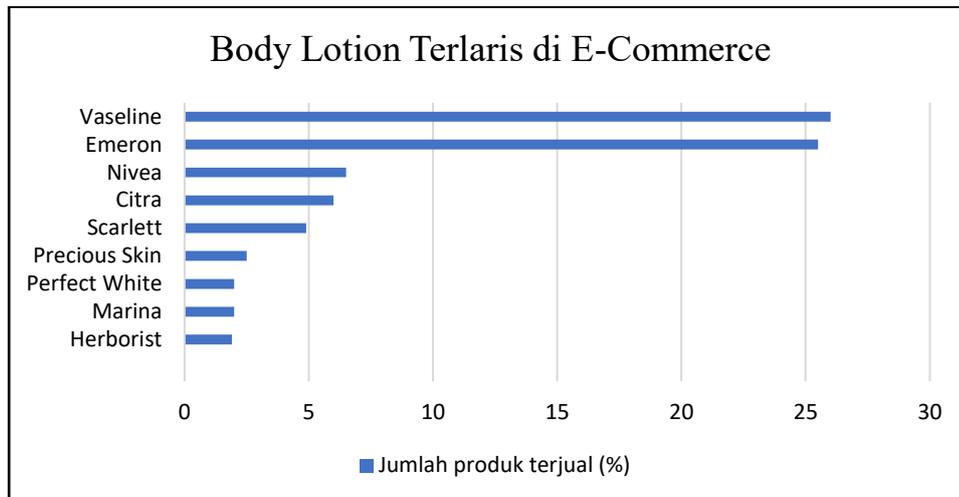
mencapai nilai sebesar IDR 10,8 triliun. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat lebih memperhatikan perawatan tubuhnya..

Tabel 1.2 Pasar Beauty & Care di Indonesia Periode Januari – Juni 2024

Kategori	Sub Kategori	Pangsa Pasar (%)
Face Care	Face Moisturizer, Face Serum, dll.	36,8
Body Care	Body Lotion & Body Butter	5,7
	Bath Soap	3,1
	Deodorant	1,7
	Body Scrub	0,6
	Others	3,6
Beauty Package	Beauty Package	7,8
Cosmetics	Powder, Foundation, dll.	7,7
Perfume	Perfume & Fragrance	7,6
Others	Others	25,6

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard* (compas.co.id, 2024)

Kategori Face Care pada tabel 1.2 menjadi yang terbesar, memimpin dengan pangsa pasar sebesar 36,8%. Selain itu, kategori Body Care menempati urutan kedua dengan kontribusi sebesar 14,6% dari total pasar. Kategori Body Care terdiri dari beberapa subkategori, yaitu Body Lotion & Body Butter (5,7%), Bath Soap (3,1%), dan subkategori lainnya sebesar 5,8% (Compas, 2024). Data ini menunjukkan bahwa meskipun perhatian konsumen masih lebih dominan pada produk perawatan wajah, kategori Body Care tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan, mencerminkan pentingnya perawatan tubuh dalam tren kecantikan dan kesehatan kulit di Indonesia. Hal ini juga dapat didorong oleh preferensi konsumen terhadap produk yang memberikan manfaat hidrasi dan perlindungan kulit, seperti body lotion.



Gambar 1.1 Body Lotion Terlaris di E-commerce
Sumber : Kompas.co.id (periode Februari – Maret 2024)

Body lotion menjadi kebutuhan penting di Indonesia yang beriklim panas, mendorong beragam merek lokal dan internasional hadir di pasar. Vaseline salah satu produk perawatan kulit yang kini banyak diminati masyarakat Indonesia menjadi produk *body lotion* terlaris, seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.1. Berdasarkan analisis *Compas Market Insight Dashboard* pada *platform e-commerce* seperti Shopee, TikTok, Lazada, dan Tokopedia untuk periode 25 Februari hingga 10 Maret 2024, Vaseline memimpin dengan pangsa pasar 26%, menunjukkan keunggulannya di mata konsumen.

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Tahun 2021 – 2024 Kategori Perawatan Pribadi Sub kategori Hand & Body Lotion

Merek	Top Brand Index (%)				Top
	2021	2022	2023	2024	
Citra	29,10	29,60	29,70	28,90	Top 1
Marina	16,20	13,60	15,90	15,20	Top 2
Vaseline	14,80	16,50	17,10	12,80	Top 3
Nivea	8,80	8,90	7,20	8,30	
Emeron	-	-	-	5,30	

Sumber : Top Brand Award (2025)

Vaseline menduduki posisi di tiga besar dalam barisan *top brand index* kategori *hand & body lotion* di tahun 2024, seperti pada tabel 1.3. presentase produk *hand & body lotion* Vaseline dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan tiap tahunnya. Namun, pada presentase tahun 2024 *hand & body lotion* Vaseline mengalami penurunan sebesar 4,3%. Hal tersebut memperlihatkan keputusan pembelian kepada produk *hand & body lotion* Vaseline menghadapi pergeseran penurunan dari tahun 2023 ke tahun 2024 (Top Brand Award, 2025). Penurunan ini bisa terjadi dikarenakan pasar *body lotion* semakin kompetitif dengan hadirnya merek-merek baru dengan menawarkan produk inovatif yang dapat memikat minat konsumen (bintangbisnis, 2024).

Tabel 1.4 Top Listing Product di E-Commerce

No.	Listing Title	Brand	Share (%)
1.	Vaseline Gluta-Hya Body Serum Flawless Bright 200 ml	Vaseline	6,7
2.	Vaseline Soft Glow Gluta Vitamin SPF 20 Body Serum	Vaseline	3,30
3.	Emeron Lovely Naturals Hand & Body Lotion	Emeron	1,66
4.	Pratista – Calming Spray 100 Ml	Pratista	1,65
5.	Citra Natural Booster Body Serum	Citra	1,51
6.	Precious Skin Thailand Alpha Arbutin Whitening	Precious Skin	1,39
7.	Vaseline Gluta-Hya Body Serum Dewy Radiance	Vaseline	1,22
8.	Perfect White AHA Body Serum 100 Ml	Perfect White	1,18
9.	Perfect White AHA Body Serum	Perfect White	1,04
10.	Iswhite Bodycare Glowing Package	Iswhite	0,98

Sumber : Kompas.co.id (periode Februari – Maret 2024)

Vaseline, sebagai salah satu merek yang berada di bawah manajemen PT Unilever, berupaya memenuhi beragam kebutuhan konsumen melalui

penyediaan berbagai varian produk body lotion, yakni Vaseline Healthy, Vaseline Intensive Care, Vaseline Gluta-Hya, dan Vaseline Gluta Vitamin (Vaseline, 2024). Vaseline Gluta-Hya berhasil menjadi produk urutan pertama pada *top listing product* di *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tiktok dengan market share sebesar 6,74%, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.4. Dari ke-4 variasi *Hand & Body Lotion* milik Vaseline, Vaseline Gluta-Hya dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian. Vaseline Gluta-Hya memiliki beberapa varian, seperti *flawless bright*, *dewy radiance*, *overnight radiance repair*, *pro-age restore*.

Vaseline bukanlah satu-satunya merek yang tersedia di pasar Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.4 yang mencantumkan beberapa merek dengan produk sejenis. Keberadaan merek-merek lain yang menyediakan produk sejenis menjadi satu dari banyak aspek yang dapat memengaruhi survei konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengintegrasian yang dilakukan dengan menggabungkan dan mengevaluasi berbagai alternatif sikap, sehingga salah satu alternatif dapat dipilih (Cesariana et al., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung menunjukkan preferensi terhadap merek-merek tertentu yang dianggap sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Dalam menjalankan suatu bisnis, beberapa faktor di antaranya yang memengaruhi keputusan pembelian ialah Kualitas Produk dan *Online Customer Review* (Pransiska & Sari, 2024).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut sanggup memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit diungkapkan ataupun yang bersifat implisit (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks bisnis, kualitas produk merupakan faktor krusial, mengingat di tengah persaingan pasar yang ketat, produk dengan kualitas unggul cenderung mempunyai berdaya saing yang lebih tinggi daripada produk kompetitor (Hadinata et al, 2023). Kian berkualitas produk maka kian tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang. Kajian yang dilakukan oleh Pransiska et al. (2024) membuktikan bahwasanya kualitas produk memberikan efek yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada produk *hand & body lotion*.

Banyaknya produk *hand & body lotion*, Vaseline hadir dengan inovasi teknologi unggul bernama GlutaGlow yang menjadi fitur utama dalam produk *hand & body lotion* varian Vaseline Gluta-Hya. Teknologi ini diklaim 10 kali lebih kuat dari Vitamin C dalam melembapkan dan mencerahkan kulit. Secara klinis, GlutaGlow mampu meningkatkan kecerahan kulit hingga 75% dan mengurangi bintik hitam hingga 30% dalam satu minggu (Vaseline, 2024). Dengan kualitas produk seperti ini, Vaseline Gluta-Hya menjadi solusi efektif untuk hidrasi dan kulit cerah yang sehat, sesuai kebutuhan konsumen sehingga muncul *review* positif dari konsumen Vaseline seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Review Positif Pengguna Vaseline Gluta-Hya
Sumber : TikTok, diakses 2024 (@nov_kbc dan @jesselinjess)

Faktor lain yang mempunyai pengaruh atau efek pada keputusan pembelian selain kualitas produk ialah *online customer review*. Mengenai *review* yang disampaikan oleh pengguna di kolom komentar biasanya akan dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Kristina & Aminah, 2023). *Review* mengenai produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya sangat beragam. Produk yang sudah diklaim memiliki kualitas yang baik dan dinyatakan aman pun tetap tidak luput dari komentar negatif konsumen atas produknya. Para pengguna menyatakan bahwa produk tersebut kurang cocok untuk digunakan, sehingga beberapa dari mereka beralih ke merek lain.



Gambar 1.3 Review Negatif Pengguna Vaseline Gluta-Hya
Sumber : TikTok, diakses 2024 (@dr.ziee dan @care.able)

Beberapa pengguna mengeluhkan ketidaksesuaian kualitas produk dengan apa yang diklaim oleh Vaseline Gluta-Hya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Tahapan dalam proses mencerahkan kulit membutuhkan waktu yang lama bahkan tidak ada perubahan dan juga membuat iritasi kulit. Ulasan yang ditampilkan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi orang lain terhadap produk tersebut (Syamsya & Purwanto, 2023). Oleh karena itu, adanya *review* negatif mengenai suatu produk yang datang dari konsumen membuat konsumen lain ragu untuk membeli produk tersebut.

Review konsumen yang tersedia di media sosial berperan penting dalam memberikan informasi kepada calon pembeli, sehingga mereka dapat memahami karakteristik produk secara lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian, sekaligus meminimalisasi risiko timbulnya penyesalan pasca pembelian (Kristina & Aminah, 2023). Keputusan pembelian konsumen kini tidak lagi bergantung pada iklan yang ditayangkan, melainkan dipengaruhi oleh *online customer review* (Syamsya & Purwanto, 2023). Keberadaan informasi yang transparan dan lengkap mengenai suatu produk menjadi elemen krusial yang dapat turut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Online customer review kerap kali dipandang sebagai representasi dari pengalaman pengguna yang bersifat objektif serta mencerminkan penilaian yang jujur terhadap produk atau layanan (Syamsya & Purwanto, 2023). Sebagai konsekuensinya, *online customer review* sering dijadikan acuan utama

oleh calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetiawati et al., (2023) menunjukkan bahwasanya *online customer review* memberikan pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena dan permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti ingin menjelaskan lebih lanjut dengan melakukan sebuah penelitian awal (*preliminary research*) melalui penyebaran kuisisioner sesaat pada 33 konsumen yang tentunya telah melakukan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya. Pelaksanaan *preliminary research* bertujuan untuk membantu peneliti dalam menggali lebih dalam permasalahan yang teridentifikasi melalui *review* konsumen di TikTok, khususnya dengan menelusuri persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka sejak tahap pembelian hingga penggunaan produk.

Tabel 1.5 Pra-survey pada konsumen hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa bahwa kualitas produk Vaseline Gluta-Hya memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya (seperti meningkatkan kecerahan kulit dan memudarkan bintik hitam hanya dalam satu minggu)?	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%
2.	Apakah <i>review</i> negatif yang Anda temukan tentang Vaseline Gluta-Hya membuat Anda ragu untuk membeli produk tersebut?	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%

Sumber : Data hasil olah pra-survey dari 30 responden (Maret, 2025)

Temuan dari pra-survei yang tercantum pada Tabel 1.5 mengindikasikan bahwa dari total 30 responden yang telah diberikan pertanyaan, sebanyak 17

responden menyatakan tidak setuju dengan klaim yang disebutkan oleh Vaseline Gluta-Hya. Alasan utama mereka adalah karena klaim bahwa produk dapat memberikan efek pencerahan dalam satu minggu dianggap terlalu cepat. Beberapa responden menyatakan bahwa efek pencerahan baru terlihat setelah lebih dari satu minggu, bahkan ada yang tidak merasakan perubahan signifikan pada kulit mereka. Namun, di sisi lain, sebanyak 13 responden merasa bahwa kulit mereka memang menjadi lebih cerah setelah pemakaian, dan hasilnya terlihat nyata dalam satu minggu.

Poin 2 pada Tabel 3.5, dari 30 responden sebanyak 13 orang menyatakan bahwa ulasan negatif tentang produk *Hand & Body Lotion* Vaseline Gluta-Hya membuat mereka ragu untuk membelinya. Mereka khawatir produk tersebut tidak cocok dengan kulit mereka setelah melihat ulasan negatif. Sementara itu, 17 responden lainnya tetap yakin dengan kualitas Vaseline berdasarkan pengalaman pribadi mereka, meskipun ada review negatif terkait produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan serta hasil pra-survei, peneliti terdorong untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap topik yang diteliti, apakah teori Kualitas Produk dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan sanggup membagikan manfaat kepada beberapa pihak seperti:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan masukan yang bermanfaat dalam memahami secara lebih komprehensif penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir serta memberikan pemahaman mendalam bagi peneliti terkait pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan *online customer review* pada keputusan pembelian. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur yang tertarik meneliti topik serupa.