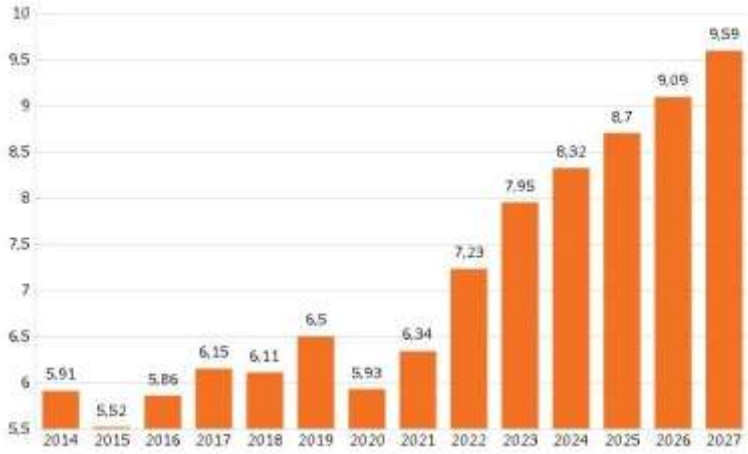
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan telah terjadi secara signifikan di berbagai aspek, yaitu ekonomi, teknologi, dan sosial budaya, yang semuanya berkontribusi pada meningkatnya keinginan manusia. Tuntutan ini tidak hanya mencakup kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup kebutuhan yang lebih individual seperti perawatan kulit, yang saat ini semakin mendapat perhatian. Cara orang merawat diri sendiri telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup ini. Dari dunia kecantikan yang kian berkembang tanpa henti ini menjadikan industri semakin menarik untuk diikuti dan digemari. Kepopuleran *Skincare* ini mulai meningkat sejak pandemi dan berlanjut hingga sekarang ini. Sekarang semakin banyak orang, terutana generasi muda yang memahami pentingnya perawatan kesehatan kulit. Penggunaan *skincare* pun telah berubah menjadi tren yang banyak diikuti, bahkan menjadi kebutuhan dasar bagi kaum muda. Menurut goodnewsfromindonesia.id menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* telah berubah menjadi tren yang banyak diikuti, bahkan menjadi kebutuhan dasar bagi generasi muda. Sekitar 74,1% generasi muda sepakat akan merawat kulit mulai dari dini sangat dibutuhkan. Ada juga wawasan baru dari pernyataan ini yang lebih lanjut mengakui bahwa kulit sehat bukan hanya masalah penampilan. Namun, juga investasi jangka panjang untuk kesehatan dan tingkat kepercayaan diri. Meningkatnya kesadaran konsumen atas perawatan diri ini merupakan momentum yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis dengan adanya peningkatan industri kecantikan di Indonesia.



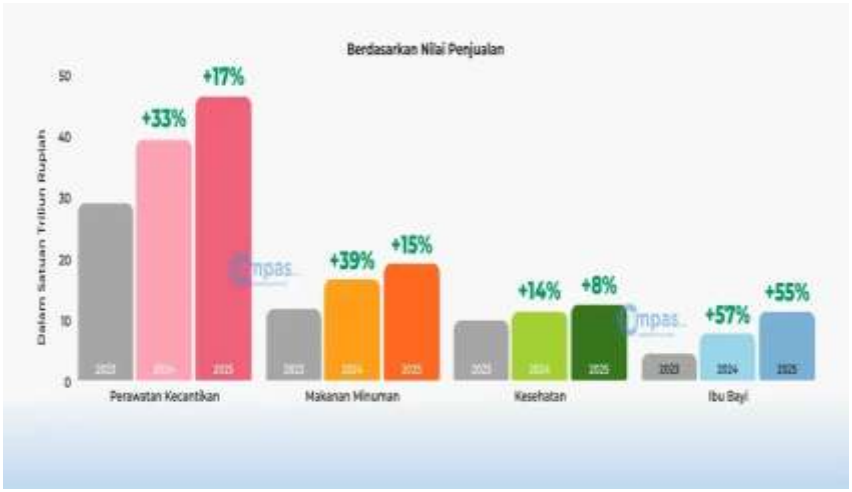
Gambar 1. 1 Proyeksi Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan grafik diatas, sektor perawatan diri dan kecantikan diperkirakan menghasilkan US$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun setiap tahunnya. Industri ini diperkirakan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 5,81% antara tahun 2022 dan 2027. Analisis yang lebih mendalam terhadap volume pendapatan menunjukkan bahwa segmen pasar perawan diri menempati peringkat pertama pada tahun 2022 dengan ukuran pasar sebesar US$3,18 miliar. Kategori terbesar kedua adalah produk perawatan kulit, dengan ukuran pasar US$2,05 miliar dan kosmetik dengan ukuran apsar US$1,61 miliar (databoks.katadata.co.id, 2024).

Pergerakan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa, terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di negara ini yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan hingga pertengahan tahun 2023. Selain itu, Industri kosmetik nasional juga menunjukkan daya saing di pasar global, yang ditandai dengan capaian nilai ekspor produk kosmetik, parfum, dan minyak esensial secara komulatif sebesar USD770,8 juta pada periode januari hingga november 2023

(Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 2024). Secara global, analisis pasar pada tahun 2023 menunjukkan bahwa nilai pasar industri kosmetik dapat mencapai USD467,92 miliar, yang mencerminkan peningkatan lebih dari sepuluh kali lipat dalam periode lima tahun terakhir. Proyeksi kedepan memperkirakan nilai pasar global tersebut akan tumbuh hingga mencapai USD473,21 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5%. Di sisi lain, peningkatan aktivitas perdagangan elektronik turut mendoroong pertumbuhan sektor ini, ditandai dengan nilai transaksi penjualan kosmetik secara daring yang mencapai Rp13.287,4 triliun dengan volume transaksi sebesar 145,44 juta.



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Penjualan Produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG).

Sumber : compas.co.id, 2025

Berdasarkan data kompas dapat dilihat bahwa industri perawatan kulit berdasarkan nilai jual dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan. Tahun ini diprediksi akan menjadi tahun yang signifikan bagi e-commerce Indonesia,

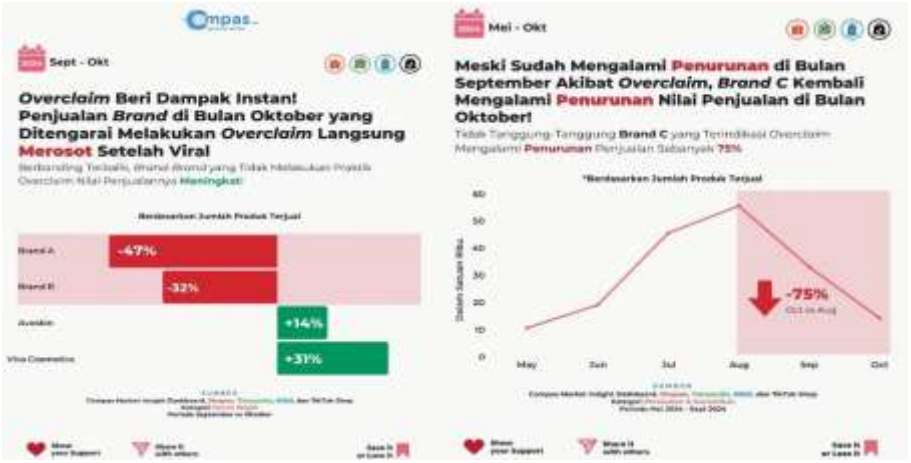
khususnya untuk produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), menurut portal media compas.co.id. Menurut statistik dari *Compas Market Insight Dashboard*, sejumlah kategori, termasuk ibu dan bayi, makanan dan minuman, kesehatan, serta perawatan dan kecantikan, diproyeksikan akan tumbuh pada tahun 2025. Di pasar barang konsumsi cepat saji (FMCG), khususnya produk perawatan kulit akan muncul sebagai industri utama.Data tambahan dari platorm e-commerce seperti shopee dan Tokopedia turut memperkuat prediksi tersebut dimana kategori perawatan dan kecantikan menjukkan kinerja yang sangat baik sepanjang tahun 2024.

Kategori ini menyumbang 51,6% atau Rp31,9 triliun dari total penjualan FMCG periode Januari–Oktober 2024 yang mencapai Rp61,8 triliun. Ajang promosi besar seperti double date sale pada 10.10 dan 11.11 juga memberikan kontribusi yang cukup besar. Penjualan kosmetik dan barang perawatan pribadi mencapai Rp221,4 miliar pada 10.10, yang menyumbang 62% dari seluruh penjualan FMCG pada hari itu. Sementara itu, pada tanggal 11.11, kontribusinya tercatat sebesar Rp236,5 miliar atau 61% dari total penjualan FMCG. Melalui analisis tren histori sejak tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwa penjulan produk perawatan dan kecantikan diproyeksikan akan kembali meningkat sebesar 17% pada tahun 2025

Gambar 1. 3 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Indonesia

Sumber: Compas.co.id

Pilihan produk perawatan wajah yang semakin beragam, mulai dari yang ekonomis hingga premium, telah membuat lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Di Indonesia saat ini sudah terdapat banyak brand skincare dan tersebar luas. Berdasarkan data diatas disajikan beberapa produk *skincare* terlaris dengan berbagai merek seperti *Wardah, Ms Glow, Emina, The Originote, Skintific, dan lain-lai*n. Banyak merek daerah terkenal tersedia dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga dapat dijangkau oleh banyak generasi muda di Indonesia. Selain harganya yang murah, inovasi bahan juga menjadi daya tarik tersendiri. Banyak produk saat ini dibuat dengan bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan, antioksidan yang berasal dari buah, dan bahan aktif yang ramah lingkungan. Memilih produk *skincare* adalah hal yang sedikit rumit bagi sebagian orang yang memiliki masalah kulit sensitif sesuai dengan kebutuhan dan jenis masing-masing orang.



Gambar 1. 4 Data Penurunan Brand kecantikan akibat overclaim

Sumber: compas.co.id

Pada akhir tahun lalu, terdapat fenomena yang mencuat di media sosial terkait kasus dugaan overclaim yang dilakukan oleh industri *skincare*. Tentunya Berdasarkan data diatas bahwa dari kasus overclaim ini memberikan dampak beberapa merek mengalami penurunan nilai penjualan langsung hingga 75% cukup signifikan. Banyak kasus krisis reputasi semakin umum terjadi di industri perawatan kulit, mulai dari dugaan klaim produk yang tidak tepat hingga masalah bahan berbahaya (Faustyna, 2024). Dengan Meningkatnya interaksi antara konsumen dan merek di media sosial dan platform digital menciptakan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, media sosial memfasilitasi pengembangan ikatan merek dengan audiens yang lebih kuat. Sementara itu, media sosial juga dapat dengan cepat mengangkat masalah krisis. Informasi negatif dapat menyebar dengan cepat dan opini public dapat terbentuk dalam waktu singkat, seringkali tanpa verifikasi yang memadai. Ketika konsumen merasa dikhianati olek klaim yang tidak sesuai, mereka tidak ragu untuk membagikan pengalaman negatif mereka secara luas yang dapat merusak reputasi merek dalam sekejap.

Gambar 1. 5 Hasil Produk Klaim Uji Laboratorium Doktif

Sumber : Hoops & Tiktok, 2024

Kasus overclaim yang menghebohkan media sosial ini, muncul akibat hasil uji laboratorium yang mana menunjukkan ketidaksesuaian beberapa produk dengan kalim pada kemasannya. Kemunculan Dokter Detektif alias Doktif yang kerap melakukan sidak beberapa produk kecantikan menimbulkan kehebohan di kalangan netizen dan pemilik bisnis skincare. Diketahui bahwa dokter ini memiliki kekhawatiran terhadap keamanan kandungan dalam kosmetik (Kompasiana, 2024). Salah satu merek *skincare* yang dicurigai overclaim adalah produk The Originote yang mana produk kecantikan yang dikenal dengan komitmennya dalam menawarkan produk alami dan berkualitas tinggi bagi konsumen. Serum Retinol B3 dan Serum Originote Gluta-Bright B3 merupakan dua produk Originote yang telah menjalani uji ilmiah oleh doktif pada bulan Oktober lalu. Berbagai inisiatif pemasaran merek ini telah menarik perhatian masyarakat umum dan memicu minat yang besar terhadap produk tersebut, yang mana sering mengadakan promosi khusus di berbagai *ecommerce* resmi mereka dengan harga bundling yang sangat terjangkau. Produk ini mengklaim mengandung bahan-bahan tertentu yang lebih

efektif daripada yang sebenarnya. Hal ini bahkan dianggap berlebihan dan tidak konsisten dengan hasil uji klinis.

Gambar 1. 6 Hasil Uji Lab

Sumber: Lemon8

Pada awal terdapat penemuan tidak terduga dari hasil laboratorium yang dilakukan doktif tersebut. Memurut Hops.id Doktif menemukan bahwa kandungan niacinamide dalam Gluta Bright B3 Serum hanya sebesar 4,97%, bukan 10% seperti yang sudah tertera dalam kemasan dimana berkurang 5% (Hops.id 2024). Doktif menyampaikan keprihatinan dalam videonya, menyatakan bahwa ada perbedaan yang sangat mencolok dalam kandungannya meskipun sesuai dengan jurnal. Serum retinol yang terdiri dari tiga vitamin A retinol, niacinamide, dan Egyptian lotus juga digunakan dalam pengujian. Tiga vitamin A retinol ini adalah tiga jenis Serum Gluta Bright B3 dan produk retinol yang menyatakan bahwa produk tersebut mengandung 10% niacinamide. Namun hasil laboratorium juga tidak terdeteksi hal ini juga dianggap overclaim. Dengan hal tersebut muncul keraguan atas atribut

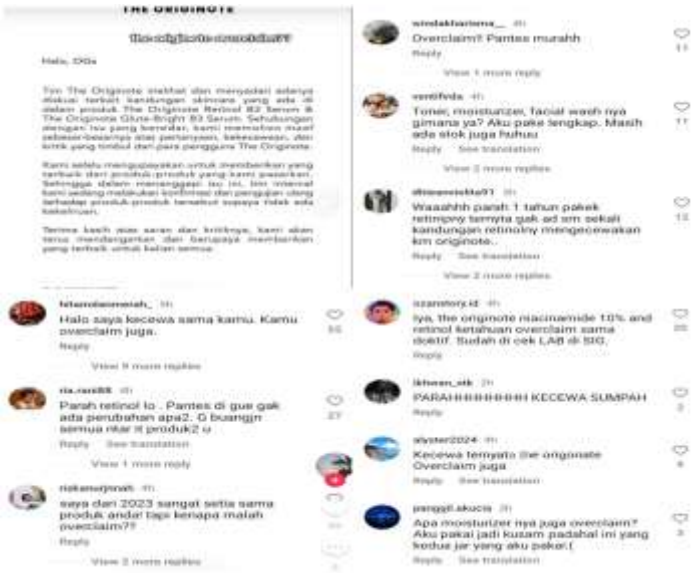
suatu produk dalam diri konsumen yang mana akan terlihat secara keseluruhan suatu produk.

Akibat dari kurangnya Atribut produk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan berpengaruh terhadap niat mereka dalam membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dalam (Orlando & Harjati, 2022) Atribut produk merupakan aspek yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, menambah nilai, keunggulan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pratama mendefinisikan Atribut produk sebagai kualitas unik yang dimiliki suatu produk dan yang mengekspresikan keinginan dan permintaan yang diharapkan konsumen (Pratama & Wardhani, 2024). Menurut penelitian oleh (Tovtora S et al., 2022), (Hou, 2021) atribut produk memiliki efek yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Sebaliknya, penelitian. Namun dalam penelitian (Sari et al., 2021), menunjukkan perbedaan hasil bahwasannya atribut produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Namun, dalam industri *skincare* atribut produk sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian bahwa atribut produk bisa berbeda ditiap industri, sehingga perlu diuji kembali dalam konteks produk *skincare*.

Menurut informasi yang dibagikan di sejumlah saluran media sosial, salah satu penyebab kekecewaan adalah memudarnya kepercayaan konsumen. Menurut Menurut Delgado dalam (Andriani & Heriyanto, 2023) *brand trust* dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan, yang mana berasal dari keyakinan

terhadap konsumen bahwa produk dapat dipercayai, memiliki niat baik dan memberikan nilai yang dijanjikan. Landasan dari semua ini adalah keinginan dan keyakinan bahwa suatu merek dapat mengutamakan kebutuhan pelanggannya. Dalam persaingan ketat antar industri ini, merek merupakan hal yang menjadi aset penting, konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga akan memperhatikan suatu citra merek yang ada, seperti adanya terhadap kewajiban keamanan produk, transparansi, dan keberlanjutan. Ketika kepercayaan konsumen terganggu maka dampaknya akan merusak reputasi merek secara signifikan, bahkan mengancam keberlangsungan bisnis. Reputasi merek perawatan kulit bukan hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena kepercayaan yang dibangun melalui komitmennya terhadap kualitas, keamanan, dan transparansi. Konsumen modern semakin kritis terhadap janji produk dan menginginkan bukti ilmiah serta ulasan nyata dari pengguna lain. Jika kepercayaan ini rusak, masalah kualitas dan kontroversi publik dapat mengancam keberadaan merek (Rosanti, 2024).

Saat ini *skincare* menjadi investasi banyak kalangan yang berusaha mencari produk kecantikan yang terbaik dan juga harga bersahabat. Produk yang telah mereka percayai ternyata tidak sesuai dengan janji yang telah yang sudah diberikan, sehingga menimbulkan rasa kecewa yang mendalam Konsumen sangat menginginkan transparansi dari merek, terutama mereka hendak memutukan pilihan dari beragam merek kecantika sebagai solusi untuk permasalahan kulit yang mereka hadapi.



Gambar 1. 7 Tanggapan Konsumen di Media Sosial

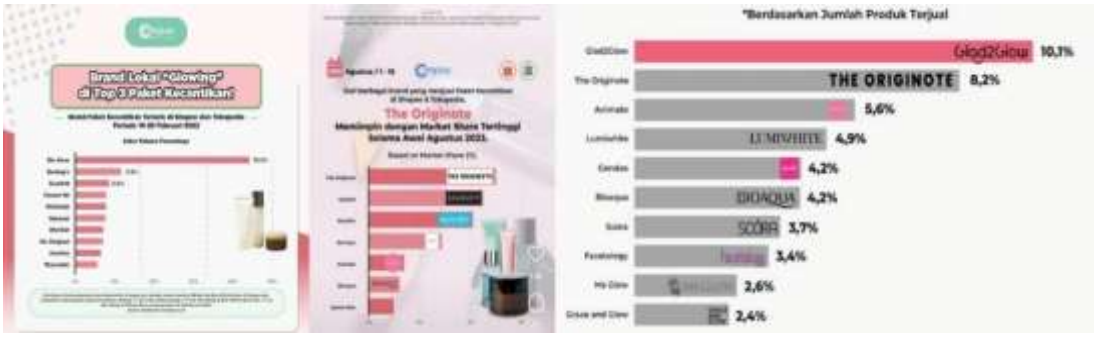
Sumber: Tiktok, 2025

Pengguna media sosial dari segala penjuru pasti terkejut dan kecewa dengan berita yang muncul. Banyak orang menyukai produk tersebut karena memiliki harga terjangkau bagi pelajar, tetapi ketika kebenaran terungkap banyak konsumen mereka yang merasa kecewa. Dari pihak *The Originote* juga memberi klarifikasi atas isu overclaim tersebut dan memberi tindakan untuk melakukan pengecekan ulang produk mereka. Merek memiliki tanggung jawab untuk menyajikan produk mereka dengan jelas. Overclaim yang berlebihan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga mencoreng reputasi industri perawatan kulit.

Menurut (Sobandi & Somantri, 2020) Kepercayaan mencakup kesiapan seseorang untuk bertindak dengan keyakinan bahwa mitra akan dapat memberikan apa yang diharapkan. Kata-kata, jaminan, atau pernyataan seseorang dapat menunjukkan bahwa hal tersebut menciptakan sebuah keyakinan. Hasil penelitian Pratama & Wardhani (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melanjutkan pembelian. Namun, penelitian Watulingas et al. (2022) yang menggunakan indikator lebih luas memiliki hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi hasil ini muncul dari research gap mengenai indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, yang dapat memengaruhi hasil akhir. Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk memahami bagaimana berbagai indikator kepercayaan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dampak dari masalah tersebut menunjukkan efek mengenai suatu atribut produk yang tidak memenuhi keinginan konsumen, yang berdampak akan penurunan angka penjualan yang signifikan dimasa mendatang. Krisis ini pun dengan cepat menyebar di media sosial, membuat perusahaan harus segera melakukan tindakan untuk memulihkan kepercayaan publik. Krisis ini tidak hanya berpengaruh pada reputasi, tetapi juga berdampak pada kepercayaan terhadap produk lain yang dikeluarkan oleh *The Originote*. Konsumen juga banyak mengalami kebingungan dari fenomena yang terjadi, mereka mempertanyakan kandungan skincare yang yang sudah diklaim oleh produk apakah sudah sesuai dengan hasil laboratorium. Kejadian ini membuat para masyarakat lebih sensitif dalam memilih produk yang dianggap tidak overclaim.



Gambar 1. 8 Rekapitulasi Penjualan *Skincare* Tahun 2022-2024

Sumber: Compas.co.id

Tabel 1. 1 Data Penjualan Skincare The Originote Tahun 2022-2024

Tahun	Produk	Presentase Produk	Posisi Pasar
2022	Ms Glow	13.3%	Tidak masuk dalam kategori daftar teratas
	Bening's	3.5%	
	Scarlett	2.6%	
2023	The Originote	13.5%	Peringkat 1
	Scarlett	12.5%	
	Skintific	3.5%	
2024	Glad2Glow	10.1%	Peringkat 2
	The Originote	8.2%	
	Animate	5.6%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024, *skincare* The Originote menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di pasar *e-commerce*, khususnya di Shopee dan Tokopedia. Pada tahun 2022, merek-merek lokal mendominasi kategori paket kecantikan, dengan MS Glow memimpin sebesar 13,3%, sementara The Originote belum masuk di daftar teratas. Pada tahun 2023, The Originote mengalami peningkatan popularitas yang signifikan. Data dari awal Agustus 2023 menunjukkan bahwa merek telah mencapai pangsa pasar teratas sekitar 13,5% dalam kategori paket kecantikan di Shopee dan Tokopedia,

mengungguli merek-merek lain seperti Scarlett dan Skintific. Pada tahun 2024, The Originote terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand *skincare* terlaris. Meski mengalami penurunan The Originote masih mampu memiliki pangsa pasar sebesar 8,2%, hanya berada di bawah Glad2Glow yang mencapai 10,1%. Merek ini tetap unggul dibandingkan pesaing lainnya seperti Animate (5,6%), Lumiwhite (4,9%), Bioaqua (4,2%), dan MS Glow (2,6%). Tentunya ini berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen terhadap brand, yang mana memengaruhi keputusan pembelian. Kejadian ini menegaskan bahwa transparansi dan kepercayaan konsumen memainkan peran krusial dalam mempertahankan dominasi sebuah merek di industri kecantikan.

Menurut Amirullah dalam (Makhdum & Aminah, 2022) mengungkapkan tentang keputusan pembelian suatu tahap ketika konsumen sedang mengevaluasi alternative lain, serta memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan dengan suatu mempertimbangkan berbagai faktor. Konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa aspek penting yang mereka inginkan. Dari produk The Originote memiliki masalah atas turunnya kualitas produk yang membuat tingkat kepercayaan para konsumen ragu atas produk yang akan mereka pilih, tentunya sangat berpengaruh dengan melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang mereka sukai ataupun terkenal sebelum mereka mempunyai pengalaman terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut suatu kepercayaan sangatlah penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjaga para konsumennya.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut yang sudah diuraikan diatas, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Trust* terhadap keputusan Pembelian *Skincare* The Originote Di Kota Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan berbagai masalah yang akan dibahas pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *skincare* The Originote di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *skincare* The Originote di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, peneliti menguraikan tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan untuk memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Pembaca

   Diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian, khususnya penelitian yang berfokus pada atribut produk dan kepercayaan terhadap merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang tersedia di perpustakaan dan sebagai bahan pembanding bagi peneliti atau akademisi yang mengkaji tentang topik serupa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dimaksud untuk memberikan wawasan penting di masa depan, serta diharapkan mampu memberikan wawasan penting terkait topik yang diteliti, terutama dalam hal keputusan pembelian.

4. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat menjadi acuan dan rekomendasi dalam proses pengumpulan data yang berguna bagi perusahaan untuk fokus serta memperkuat strategi dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.