

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat cepat. Selain mendukung sektor manufaktur nasional, industri ini juga menunjukkan meningkatnya kemampuan beli masyarakat serta kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen muda, perkembangan teknologi digital, serta kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan yang aman, halal, dan ramah lingkungan. Dalam pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, merek lokal Indonesia mulai bersaing dengan produk luar negeri.

Salah satu merek kosmetik lokal yang menarik perhatian konsumen adalah Luxcrime, yang berdiri pada tahun 2017 dengan slogan “I’m Not Perfect, but My Makeup Is” sebagai representasi kepercayaan diri dan penerimaan diri. Luxcrime menghadirkan beragam produk kosmetik dan perawatan kulit yang disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia serta dipasarkan secara efektif melalui platform digital. Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari konsistensinya dalam menghadirkan inovasi dan menjaga kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Nafisca *et al.*, 2025), inovasi produk yaitu upaya pengembangan atau penyempurnaan produk untuk memberikan nilai tambah sekaligus keunggulan bersaing bagi perusahaan. Luxcrime memperlihatkan inovasi produk melalui

pengembangan kosmetik yang disesuaikan dengan tren kecantikan serta kebutuhan konsumen di Indonesia. Bentuk Inovasi dilakukan setiap kali Luxcrime meluncurkan produk baru, memperbarui formula, menyesuaikan tren kecantikan, atau menghadirkan varian serta kemasan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Di samping itu, Luxcrime secara berkelanjutan menghadirkan beragam produk dengan desain kemasan yang modern dan fungsional, sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaan.

Selain inovasi, kualitas produk juga sangat penting dalam membentuk cara orang berpikir dan memutuskan untuk membeli. Menurut Tjiptono dalam (Aprilia *et al.*, 2021), kualitas produk yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada bidang kosmetik, kualitas produk mencakup beberapa hal seperti keamanan, daya tahan, efektivitas, aroma, tekstur, dan kemasan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya membuat orang merasa puas dan percaya, sehingga mereka lebih cenderung membeli ulang dan loyal terhadap merek tersebut. Luxcrime menganggap kualitas sebagai prioritas utama, mereka memastikan setiap produk mereka aman dan sudah diakui oleh BPOM. Selain itu, Luxcrime menerapkan konsep cruelty-free dan vegan-friendly, artinya, produk tersebut dikembangkan tanpa melibatkan uji coba pada hewan selama proses produksinya. Komitmen ini menjadi nilai tambah tersendiri karena semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor etika dan keberlanjutan lingkungan dalam menentukan pilihan produk kecantikan yang akan dibeli. Kualitas yang baik juga membantu merek luxcrime bersaing dengan brand Esqa,OMG,MakeOver,Pixy,dan Wardah.

Di zaman digital seperti saat ini, *review* produk jadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. dalam (Saputri *et al.*, 2022), ulasan produk atau *review* pelanggan merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berperan penting membentuk persepsi suatu produk. Konsumen saat ini lebih percaya pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi dari produsen. Berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber utama dalam mencari informasi terkait kualitas serta pengalaman penggunaan produk kosmetik. Ulasan yang bersifat positif bisa memperkuat citra merek dan mendorong minat beli, sementara ulasan negatif menurunkan tingkat kepercayaan calon konsumen. Salah satu *review* yang konsumen katakan pada saat membeli yaitu ”bagus banget, warnanya nyatu banget di kulit”.

Pasar kosmetik di Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring posisinya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat urbanisasi tinggi. Mayoritas penduduk Surabaya berada pada usia produktif, khususnya kelompok usia 17–36 tahun yang menurut data BPS Kota Surabaya (2024) mencakup lebih dari 60% populasi dan melihat *review* yang ada di media sosial merupakan pengguna aktif produk kecantikan. Masyarakat di kota ini juga cenderung mengikuti tren gaya hidup serta responsif terhadap informasi yang beredar di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya sebagai pasar yang potensial bagi merek kosmetik lokal seperti Luxcrime. Namun, meningkatnya jumlah merek lokal dan internasional menuntut Luxcrime untuk memahami peran inovasi produk, kualitas

produk, dan ulasan konsumen dalam memengaruhi minat beli di wilayah ini.

Minat beli adalah tahap awal sebelum seseorang benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Irsyad & Sukma, 2023), minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bersikap positif terhadap produk dan ingin memiliki produk tersebut. Beberapa faktor seperti persepsi terhadap kualitas, keunikan produk, serta informasi dari ulasan online bisa memperkuat atau melemahkan minat beli. Dalam kasus Luxcrime, meskipun brand ini sudah dikenal secara luas dan memiliki reputasi baik, keputusan membeli konsumen tetap bergantung pada kombinasi antara pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi terhadap nilai produk. Dengan semakin banyaknya persaingan di industri kosmetik, perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor yang memengaruhi secara mendalam pada keputusan konsumen membeli.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *review* produk terhadap minat beli ulang telah banyak dilakukan. Namun hasil dari penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan masih jarang dilakukan pada objek brand kosmetik lokal Luxcrime di Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang konsumen Luxcrime di Surabaya.

Gambar 1.1 Produk Luxcrime

Sumber: Google 2026

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Produk Makeup Tahun 2021

No	Nama Produk	Persentase Market Share
1	Luxcrime	11,0%
2	MakeOver	10,6%
3	Wardah	10,2%
4	Pixy	9,9%
5	Emina	2,1%

Sumber: compas.co.id/article/bedak-terlaris/2025

Berdasarkan data Top Brand Produk Makeup Tahun 2021, Luxcrime berada pada peringkat pertama dengan perolehan persentase sebesar 11,0%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Luxcrime menjadi merek dengan penguasaan pasar tertinggi pada periode tersebut. Meskipun demikian, perbedaan persentase dengan Make Over (10,6%), Wardah (10,2%), serta Pixy (9,9%) relatif kecil, sehingga persaingan antar merek di industri kosmetik tergolong sangat ketat. Adapun Emina menempati posisi kelima dengan pangsa pasar sebesar (2,1%). Situasi tersebut mengindikasikan bahwa walaupun Luxcrime berhasil memimpin pasar, keunggulan yang dimiliki belum sepenuhnya unggul secara signifikan dibandingkan pesaingnya.

Tingkat kompetisi yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus memperkuat daya saing produknya agar tetap diminati konsumen. Dalam hal ini, aspek inovasi produk, kualitas produk, serta *review* konsumen diperkirakan memiliki peran penting untuk membentuk dan meningkatkan minat beli.

Industri kosmetik yang kompetitif mendorong berbagai merek lokal seperti Wardah, Pixy, Makeover, Emina, dan Luxcrime untuk saling bersaing dalam menarik minat konsumen. Persaingan tersebut dilakukan melalui pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital. Sebagai merek lokal yang tengah berkembang, Luxcrime dituntut untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang di tengah ketatnya persaingan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi diatas dirumuskan masalah berikut:

1. Apakah Inovasi Produk, Kualitas Produk, *Review* Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk luxcrime di Surabaya?
2. Apakah Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk luxcrime di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk luxcrime di Surabaya?
4. Apakah *Review* Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk luxcrime di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan review produk secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen produk Luxcrime di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen ulang produk Luxcrime di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap minat beli konsumen ulang produk Luxcrime di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *review* produk secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen produk Luxcrime di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dan teori yang sudah ada, khususnya bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini bisa memperkaya kajian literature mengenai faktor yang memengaruhi minat beli, dengan focus pada tiga variable utama yaitu inovasi produk, kualitas produk dan *review* produk. Penelitian ini menjadi refrensi tambahan peneliti selanjutnya, terutama dalam konteks brand lokal Indonesia di industri kosmetik yang terus berkembang. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori pemasaran modern seperti teori perilaku konsumen, teori komunikasi pemasaran digital, serta teori inovasi

produk dalam membentuk keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, pertimbangan bagi pihak manajemen luxcrime dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *review* produk terhadap minat beli ulang konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan aspek yang paling berpengaruh, seperti meningkatkan riset dan pengembangan produk, menjaga konsistensi kualitas, serta memperkuat strategi komunikasi digital dan kerja sama dengan influencer.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan membantu konsumen memahami faktor yang memengaruhi minat beli ulang terhadap produk kosmetik. Dengan adanya penelitian ini konsumen bisa menjadi lebih selektif dalam memilih produk kecantikan berdasarkan kualitas dan informasi dari *review* produk. Selain itu juga diharapkan konsumen memberikan *review* yang jujur, sehingga dapat membantu calon pembeli lain dalam mengambil keputusan

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk meneliti strategi pemasaran digital, maupun pengaruh media

social terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini menjadi dasar penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau kepuasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang memengaruhi minat beli ulang dalam industri kosmetik.

d. Bagi Dunia Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan. Penelitian ini juga dapat menjadi contoh penerapan teori-teori pemasaran dalam konteks nyata di dunia industri, sehingga dapat memperkuat hubungan teori dan praktik yang telah diajarkan.