

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

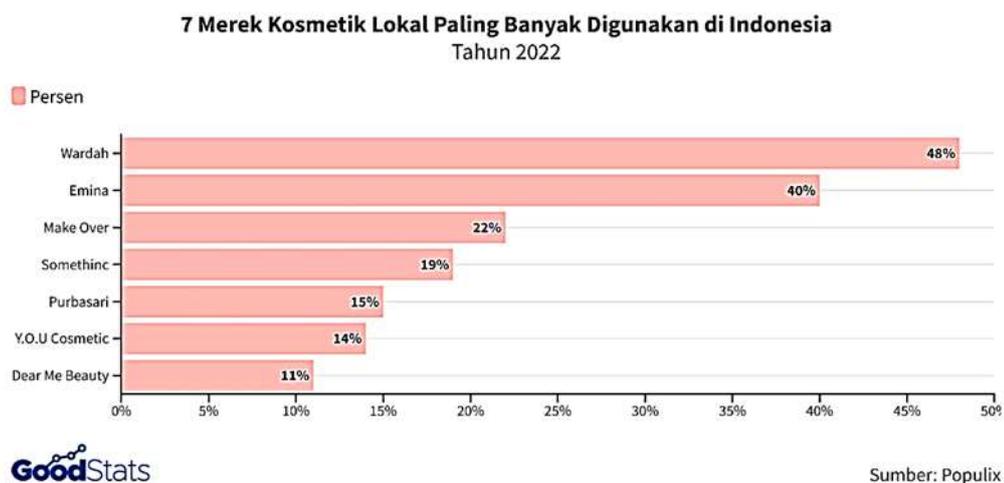
### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti zaman modern menuntut harus sempurna dalam berbagai aspek, salah satunya adalah penampilan. Pemakaian perawatan yang sedang digemari khususnya kosmetik menjadi salah satu daya tarik atau minat Wanita dalam menunjang penampilan mereka. Kosmetik merupakan perawatan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan diri. Kosmetik dapat mengubah penampilan tanpa merubah struktur tubuh penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman, perilaku konsumen mulai berubah. Kosmetik mulai digunakan pada usia remaja hingga dewasa dalam aktivitasnya. Selain itu kosmetik bukan lagi kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan dasar Wanita agar terlihat lebih cantik dan menarik

Perilaku pengguna kosmetik juga berubah, dapat dilihat dengan pertumbuhan industri kosmetik yang sangat signifikan yang menyesuaikan dengan permintaan kosmetik yang semakin tinggi. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya, kelemahannya. Jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim dan pertumbuhan penduduk muslim dunia yang semakin banyak menunjukkan tren positif terhadap permintaan kosmetik halal

secara global, jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal tersebut telah menjadi primadona dikalangan dunia dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai \$2,7 triliun secara global (World Halal Forum).

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah pesatnya perkembangan kosmetik di Indonesia dengan semakin variatifnya kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik membuat seluruh produsen di bidang ini berinovasi dan meningkatkan eksistensi di pasar. Purbasari merupakan peringkat kelima dari *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Sumber: GoodStats.id

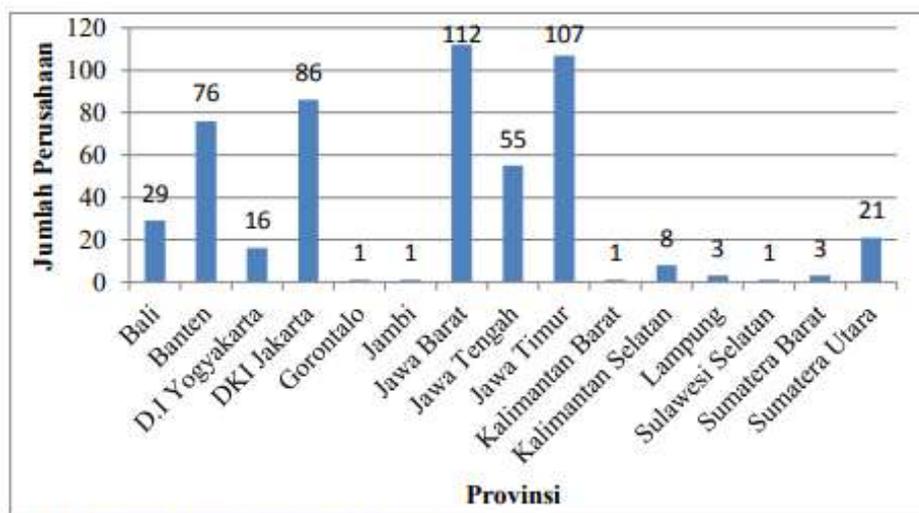
**Gambar 1.1**  
**Peringkat Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Berdasarkan pada Gambar 1.1 didapatkan *Brand* kosmetik Purbasari menempati urutan ke-5 dengan persentase sebesar 15% *marketplace* di Indonesia. Purbasari dinilai kalah dengan *brand-brand* lokal yang baru berdiri di Indonesia

seperti Emina, Make Over dan Somethinc. Ketatnya persaingan kosmetik di Indonesia khususnya pada kalangan remaja membuat produsen-produsen kosmetik memperhitungkan tren dan kebutuhan kosmetik yang pesat.

Persaingan industri kosmetik mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Banyak industri kosmetik yang mulai meluncurkan produk ekonomis untuk keluarga. Berdasarkan pada *top brand award* sepanjang tahun 2018 dalam bidang produk kecantikan, terdapat 65 brand dimana produk lokal Indonesia terdapat 24 brand yang masuk dalam *award* tersebut. Sedangkan 41 diantaranya adalah produk dari luar negeri maupun dari perusahaan multinasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa *top brand* masih didominasi oleh produk luar negeri atau multinasional.

**Gambar 1.2**  
**Rekapitulasi Industri kosmetik di Indonesia Tahun 2018**



Sumber: [www.farmalkes.kemkes.go.id](http://www.farmalkes.kemkes.go.id)

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa

Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah penduduk perempuan yang lebih tinggi dibanding laki-laki merupakan potensi pasar kosmetik Indonesia cukup besar. Alia Dewi, *Corporate Secretary* PT Mandon Indonesia Tbk, mengatakan saat ini pengguna kosmetik semakin banyak yang dipengaruhi oleh *beauty vlogger*. Pengaruhnya sangat besar terhadap perempuan untuk menarik pengguna kosmetik. Pertumbuhan 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017.

Alasan pemilihan judul penelitian karena variabel minat beli ulang penting untuk diteliti. Selain itu, keterkaitan atau korelasi dari 2 variabel eksogen yang ingin diteliti yaitu kemudahan penggunaan dan resiko beserta variabel intervening kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti memilih variabel dengan memperhatikan isu terkini yang merupakan permasalahan yang membutuhkan solusi, dan solusi didapat dari penelitian dalam skripsi ini. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Salah satu *brand* kosmetik buatan lokal dari dalam negeri yaitu Purbasari yang telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1993. Purbasari memproduksi berbagai macam kebutuhan kosmetik yang secara garis besar dikategorikan 3 jenis yaitu *skincare*, kosmetik dan produk antibakterial. Counter

kosmetik Purbasari jarang dijumpai dengan di berbagai tempat. meskipun ada, penataan kosmetik Purbasari digabungkan dengan kosmetik lainnya dan tidak pada satu counter khusus Purbasari. Berikut adalah beberapa jenis kosmetik yang diproduksi oleh Purbasari:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Kosmetik Purbasari**

| No | Jenis Produk                                 |
|----|--|
| 1  | Purbasari 2 in 1 Color Tint Cheek & Lip Tint |
| 2  | Purbasari Oil Control Matte Powder           |
| 3  | Purbasari Pore Perfecting BB Cushion         |
| 4  | Ultra Smooth Browliner                       |
| 5  | Lipstick Color Mate                          |
| 6  | Liquid Eyeline Hydra Series                  |
| 7  | Purbasari Brightening Coll BB Cream          |
| 8  | Purbasari Flawless Matte BB Two Way Cake     |
| 9  | Purbasari Lipstick Color Matte Mettalic      |
| 10 | Purbasari Makeup Daily Series Blush On       |

Sumber: purbasari.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwan produk kosmetik merek Purbasari cukup lengkap yang diproduksi oleh PT Gloria Origita Cosmetics, melalui brand kosmetik memproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik yang bernilai positif bagi seluruh konsumen. Setiap produk kosmetik purbasari juga aman karena telah memiliki sertifikasi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Perusahaan ini memiliki berbagai produk kosmetik terdepan yang telah memenangkan penghargaan Top Brand Award 2010. Salah satu produk Purbasari yang sempat booming adalah Lipstick Matte-nya yang laku keras di pasaran, dilihat dari segi kualitas, produk purbasari juga tidak kalah bagusnya dari mere luar negeri, selain harganya lebih terjangkau untuk kalangan pelajar dan

mahasiswa sekalipun. Purbasari Lipstick Matte ini banyak dicari banyak orang karena dilengkapi dengan squalene dan beeswax agar bibir tetap lembab dan benar-benar matte serta vitamin E, dan Antioksidan untuk memproteksi bibir dan sinar ultraviolet. Berikut adalah kemudahan pengguna yang dicerminkan dari harga produk kosmetik Purbasari:

**Tabel 1.2**  
**Brand Lokal Kosmetik dengan Harga Murah**

| No | Merek            | Harga                      |
|----|------------------|----------------------------|
| 1  | Purbasari        | ± Rp 25.000 - Rp 250.000   |
| 2  | Inez Cosmetic    | ± Rp 21.000 - Rp 300.000   |
| 3  | Sariayu          | ± Rp 10.000 - Rp 371.000   |
| 4  | Viva Cosmetics   | ± Rp 8.000 - Rp 400.000    |
| 5  | Mineral Botanica | ± Rp 30.000 - Rp 400.000   |
| 6  | Mustika Ratu     | ± Rp 17.000 - Rp 540.000   |
| 7  | Caring color     | ± Rp 35.000 - Rp 700.000   |
| 8  | Make Over        | ± Rp 35.000 - Rp 1.000.000 |

Sumber: bagusmana.id (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut bahwa kosmetik Purbasari memposisikan dirinya brand dengan persepsi harga yang terjangkau namun memiliki kualitas tinggi di banding dengan pesaingnya. Walaupun telah menggunakan strategi harga dengan cara memberikan harga jual yang terjangkau, Purbasari tidak memberikan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Purbasari kalah saing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik yang telah sukses meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengadakan acara dan promosi secara berkala.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Empat Merek Kosmetik *Best Seller***

| Nama Merek | Periode  | Penjualan      | Total penjualan |
|------------|----------|----------------|-----------------|
| Wardah     | Februari | Rp. 16.000.000 | Rp. 48.050.000  |
|            | Maret    | Rp. 15.800.000 |                 |
|            | April    | Rp. 16.250.000 |                 |
| Safi       | Februari | Rp. 9.700.000  | Rp. 29.500.000  |
|            | Maret    | Rp. 9.000.000  |                 |
|            | April    | Rp. 10.800.000 |                 |
| Y.O.U      | Februari | Rp. 5.000.000  | Rp. 11.025.000  |
|            | Maret    | Rp. 3.800.000  |                 |
|            | April    | Rp. 2.225.000  |                 |
| Purbasari  | Februari | Rp. 1.750.000  | Rp. 5.000.000   |
|            | Maret    | Rp. 900.000    |                 |
|            | April    | Rp. 2.350.000  |                 |

*Sumber: e-commerce Shopee, 2022.*

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa diantara empat merek kosmetik *best seller* yaitu Wardah, Safi, Y.O.U, dan Purbasari total penjualan pada periode Februari-April 2022 produk kosmetik merek wardah yang paling tinggi penjualannya diantara merek lainnya, dengan total jumlah penjualan sebesar Rp. 48.050.00, data ini membuktikan bahwa produk wardah memang diminati. Selain harga kosmetik purbasari yang lebih terjangkau harganya dari pada merek lain. Purbasari juga menghadirkan kosmetik berformula yang aman dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. *Research gap* adalah celah penelitian dan pengalaman atau penelitian para peneliti sebelumnya (Zain, 2018). Pendapat lainnya Ferdinand (2014) menyatakan bahwa *research gap* adalah perumusan masalah penelitian yang bersumber dari fenomena gap, atau fenomena bisnis, sesuai data lapangan, juga *research gap* dan teori gap.

Pada variabel kemudahan pengguna terhadap kepuasan pelanggan. Indarsin dan Ali (2019) menjelaskan *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan Cudjoe (2019), *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. Hal ini didukung penelitian Zainudin S dan Paramitha S. (2019) menyatakan *perceived ease of use* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan kosmetik.

Perilaku pembelian juga dapat menghasilkan sebuah konsekuensi dalam keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja. Konsekuensi tersebut dapat terjadi bila pelanggan tidak mampu untuk mengantisipasi perkiraan yang dapat merugikan pelanggan atau tidak mampu untuk melihat resiko dalam pembelian. Ketidakpuasan dalam berbelanja tersebut akan meningkatkan emosi negatif konsumen yang ditandai dengan kecemasan dan khawatir dan berdampak negatif terhadap kepuasan.

Pada variabel resiko terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko dan emosi negatif konsumsi, yang memiliki efek langsung pada kepuasan Wulansari dan Sri Suprpti (2019). Chen & Chang (2019) dalam menyatakan bahwa resiko yang dianggap sebagai evaluasi berasal dari sebuah keputusan pembelian yang salah. Persepsi terhadap resiko merupakan konsekuensi negatif dan tidak pasti dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Resiko yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku dan mengarah pada penurunan kepuasan dalam berbelanja dan kepuasan

pelanggan. Raiyan & Siregar (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa resiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kecemasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi emosi yang berdampak pada kepuasan.

Pada variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang muncul karena niat untuk membeli produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya dan sudah menerima layanan yang telah di dapatkan dari produsen. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya kemudahan penggunaan (Duta, 2019; Duta *et. al.*, 2018). Jogyanto (2019) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Proses belanja sederhana ini akan meningkatkan minat beli ulang *consumer* (Adiutama dan Santika, 2019). Kemudahan penggunaan aplikasi ini perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis *online* (Chong, 2019). Pada belanja *online*, kemudahan penggunaan adalah elemen yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi *consumer* melakukan minat beli ulang (Rezaei dan Amin, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Prathama dan Sahetapy (2019) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.

Pada variabel resiko terhadap minat beli ulang. Dari hasil pengujian yang dilakukan persepsi resiko terhadap minat beli ulang memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ivan Ventre dan Diana Kolbe (2020), Arif Reza Maharama dan Noor Kholis

(2018), Nadine Estella *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Moraga *et al.*, 2019). Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsinya (Kautsar *et al.*, 2019). Penelitian oleh Fang (2019) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada toko *online*. Huang *et al.* (2019) yang menemukan bahwa kepuasan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli beli ulang. Resti dan Soesanto (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Purbasari.

## **1.2 Ruang lingkup**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sesuai dengan judul penelitian ini. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.
- 1.2.2. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan dan resiko.
- 1.2.3. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai variabel intervening.
- 1.2.4. Obyek pada penelitian ini dilakukan pada konsumen kosmetik Purbasari yang membeli secara *online* melalui shopee.
- 1.2.5. Waktu penelitian ini adalah selama 3 bulan terhitung dari disetujuinya judul skripsi oleh dosen pembimbing.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data pada penggunaan kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* shopee, perumusan masalahnya adalah:

- 1) Purbasari masih belum bisa menjadi produk kosmetik yang paling terkemuka di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan masih kurang dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya seperti Wardah, Mustika ratu, Emina, Sariayu, Viva dan masih banyak lagi.
- 2) Kemudahan penggunaan yang ditawarkan kepada pelanggan masih belum bisa meningkatkan peringkat penjualan produk.
- 3) Penjualan produk kosmetik purbasari mengalami penurunan menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang takut dengan resiko.
- 4) Minat beli ulang pelanggan produk kosmetik purbasari dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, resiko, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* Shopee?
- 1.3.2. Apakah resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* Shopee?
- 1.3.3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* Shopee?

1.3.4. Apakah resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* Shopee?

1.3.5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik merek Purbasari pada bisnis *e-commerce* Shopee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1.4.1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* shopee.

1.4.2. Menganalisis pengaruh resiko terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* shopee.

1.4.3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* shopee.

1.4.4. Menganalisis pengaruh resiko terhadap minat beli ulang kosmetik merek Purbasari melalui *e-commerce* shopee.

1.4.5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang kosmetik merek Purbasari pada bisnis *e-commerce* shopee.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki kegunaan yang dicapai untuk memberikan manfaat kepada pihak seperti:

##### **1.5.1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, resiko maupun teori mengenai kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang berminat mengadakan penelitian sejenisnya

### **1.5.2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat peneliti dapat memahami apa saja manfaat yang didapat, lalu bagaimana memecahkan masalah secara praktis lewat penelitian yang telah dilakukan. dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai dunia industri kecantikan beserta permasalahan dan dapat dijadikan sebagai masukan dalam penyusun kebijakan selanjutnya.