

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu sektor utama dalam industri kecantikan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit mendorong perubahan besar dalam tren *skincare*, yang tercermin dari semakin beragamnya produk di pasaran mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga sunscreen. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai merek lokal maupun internasional yang bersaing ketat di pasar Indonesia. Peran media sosial, influencer, dan beauty blogger juga sangat besar dalam mempercepat penyebaran informasi serta edukasi seputar perawatan kulit, sehingga tren *skincare* semakin populer di berbagai kalangan. Selain itu, tantangan untuk memenuhi standar kualitas internasional mendorong produsen lokal terus meningkatkan mutu dan efisiensi produksi. Hal ini membuka jalan bagi banyak merek lokal untuk tampil sebagai pesaing kuat di pasar, dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga yang lebih terjangkau (Fadiyah Arsyah dkk., 2024).



Sumber: markethac.id

Gambar 1. 1 Persentase Pangsa Pasar 10 Merek Cleanser Terlaris di E-Commerce Indonesia Periode Januari–Maret 2025

Berdasarkan data MarketHac periode Januari–Maret 2025, terlihat bahwa persaingan produk pembersih wajah di pasar Indonesia semakin ketat. Dalam data tersebut, Kahf tercatat memiliki pangsa pasar sebesar 8%, berada di bawah beberapa merek lain seperti Cetaphil (19,1%), SKINTIFIC (8,75%), dan Glad2Glow (8,40%). Meskipun demikian, posisi tersebut menunjukkan bahwa Face Wash Kahf mampu bersaing dengan berbagai merek skincare lainnya di pasar cleanser. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Face Wash* Kahf memiliki potensi untuk terus berkembang, namun tetap menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *Face Wash* Kahf tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan merek di pasar, tetapi juga oleh beberapa faktor penting seperti kualitas produk, *digital marketing*, dan persepsi harga. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh *Face Wash* Kahf. Selain itu, strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital dapat membantu meningkatkan visibilitas produk serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Tren Data Penjualan *Face wash* Kahf Tahun 2024

No	Bulan	Volume Penjualan	Pendapatan (Rp)	Persentase Penjualan
1	Januari	31.695	Rp1.460.000.000	– (bulan awal)
2	Februari	7.583	Rp510.550.000	Turun
3	Maret	7.777	Rp569.540.000	Naik
4	April	6.636	Rp416.070.000	Turun
5	Mei	6.254	Rp460.850.000	Turun
6	Juni	8.323	Rp466.780.000	Naik
7	Juli	8.768	Rp660.610.000	Naik
8	Agustus	11.743	Rp809.310.000	Naik

Lanjutan Tabel 1. 1

9	September	7.589	Rp484.060.000	Turun
10	Oktober	12.067	Rp1.980.000.000	Naik
11	November	25.981	Rp2.040.000.000	Naik
12	Desember	30.658	Rp1.540.000.000	Naik

Sumber: fassmoss.com

Berdasarkan Tabel 1. 1, terlihat bahwa pada beberapa bulan jumlah unit yang terjual relatif hampir sama, namun nilai pendapatan dalam rupiah menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan harga jual per unit, strategi promosi seperti diskon atau bundling, serta adanya variasi produk yang dijual dengan ukuran atau varian yang memiliki harga berbeda. Selain itu, faktor penjualan melalui platform digital dengan potongan harga tertentu juga dapat memengaruhi total pendapatan meskipun volume unit yang terjual tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan persepsi harga yang diterima konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *Face Wash Kahf*.

Selanjutnya, terjadi penurunan penjualan pada periode November ke Desember 2024, di mana volume penjualan menurun dari 25.981 unit menjadi 30.658 unit, dengan perubahan pada nilai pendapatan dari Rp2.040.000.000 menjadi Rp1.540.000.000. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti berakhirnya program promosi besar pada bulan sebelumnya, perubahan perilaku konsumen setelah periode belanja tinggi (*high season*), kondisi daya beli masyarakat, maupun meningkatnya persaingan dari merek lain. Selain itu, faktor kualitas produk yang dirasakan konsumen, efektivitas digital marketing, serta persepsi harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kahf merupakan merek perawatan kulit pria yang hadir dengan inovasi terbaru, dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan gaya hidup modern. Mengusung konsep produk yang *halal*, berkualitas tinggi, dan terinspirasi dari kebaikan alam, *Kahf* menawarkan solusi perawatan kulit dan kebersihan diri yang menyeluruh. Brand ini menyediakan beragam produk mulai dari *pembersih wajah*, *sabun mandi untuk rambut dan tubuh*, *parfum pria (eau de toilette)*, *perawatan janggut*, hingga *deodorant*. Salah satu produk andalannya yang paling populer

adalah *Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face wash 100 ml*, sabun wajah yang diformulasikan khusus untuk pria guna mengatasi *minyak berlebih* dan *komedo* secara efektif, sekaligus menjaga kesegaran dan kesehatan kulit setiap hari. (Annissa Wulan, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mendasari alasan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Brama Kumbara, 2021) perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan yang secara langsung berkaitan dengan upaya memperoleh, mengevaluasi, serta memilih produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudah tindakan tersebut terjadi. Dalam proses ini, konsumen perlu melewati setiap tahapan secara berurutan, terutama karena model pengambilan keputusan ini dirancang untuk mencerminkan berbagai pertimbangan yang muncul, khususnya saat konsumen dihadapkan pada pembelian pertama atau pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian *skincare*. Kualitas mencakup efektivitas, keamanan, hingga bahan-bahan yang terkandung dan digunakan di dalam produk tersebut. Konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai kualitas produk *skincare* dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai komposisi bahan dan manfaatnya sebelum memutuskan untuk membeli. Dari sudut pandang konsumen, merek memfasilitasi pembelian dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima produk dengan kualitas tinggi secara konsisten. Selain itu, merek yang dipatenkan dapat meningkatkan tingkat perlindungan produk ini terhadap pembajakan dan pemalsuan (Putri, 2024)

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau merek, baik berupa barang maupun jasa. Aktivitas ini mencakup berbagai saluran digital, mulai dari media elektronik hingga platform berbasis internet. Dalam konteks media elektronik, promosi dapat dilakukan melalui siaran televisi dan radio, sementara pemasaran berbasis internet mencakup pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform *e-commerce*. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas

secara efektif, cepat, dan terukur, menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu elemen kunci dalam dunia bisnis modern. (Tompunu dkk., 2023).

. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai hubungan antara harga suatu produk dengan nilai dan manfaat yang mereka harapkan. Terdapat pengaruh kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang diminta sesuai dengan manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dalam konteks pemasaran modern, harga bukan hanya sekedar angka, melainkan juga melibatkan persepsi kualitas, status sosial, dan faktor emosional dalam pembelian (Nizar Asep, 2024).

Hubungan antara kualitas produk dan harga dalam konteks skincare sering kali menjadi topik perdebatan. Tidak sedikit konsumen yang percaya bahwa produk dengan harga yang tinggi menawarkan kualitas yang tentu lebih baik, tetapi tidak selalu demikian. Konsumen juga memiliki pertimbangan dari faktor lain seperti reputasi merek, bahan-bahan yang digunakan pada produk, dan efektivitas produk pada saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi sebuah merek untuk menekankan kualitas produknya dengan tetap menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar. Apabila konsumen mempunyai kesan yang baik maka niat perilakunya pun positif seperti keinginan untuk kembali membeli produk merek yang sama, meningkatkan jumlah pembelian, dan ingin menyarankan orang lain tentang merek tersebut, (Putri, 2024).

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Kahf di Jakarta Selatan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan bahwa terjadi fluktuasi dalam keputusan pembelian produk Kahf selama periode 2020–2022. Fluktuasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, *digital marketing*, dan persepsi harga. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Jakarta Selatan?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut berdasarkan rumusan masalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut kegunaan maka dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti sebagai wadah untuk mengaplikasikan serta mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui proses penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk menggali wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, *digital marketing*, dan persepsi harga, dalam konteks pemasaran brand lokal pria seperti Kahf di wilayah urban seperti Jakarta Selatan.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang aplikatif bagi pelaku bisnis, khususnya praktisi pemasaran dalam industri *skincare* pria, seperti tim pemasaran produk Kahf, untuk memahami preferensi dan pola perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal peningkatan kualitas produk.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan pria. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi model perilaku konsumen dalam konteks *digital marketing* di era modern, khususnya pada merek lokal Indonesia.



