

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menggunakan produk perawatan kulit, setiap orang perlu tahu bahwa kulit berbeda-beda dan membutuhkan perawatan yang sesuai. Kulit berminyak, kering, sensitif, atau kombinasi memerlukan bahan aktif dan keperluan khusus agar hasilnya baik dan tidak menimbulkan masalah baru. Memilih produk yang salah bisa menyebabkan iritasi, jerawat, atau memperburuk kondisi kulit. Maka, penting bagi setiap orang untuk mengetahui jenis kulitnya terlebih dahulu sebelum memilih rangkaian produk yang tepat.

Dengan memahami kebutuhan kulit secara tepat, tidak hanya membuat kulit terlihat bagus, tetapi juga membantu menjaga kesehatan kulit secara jangka panjang. (Winarno & Fitriyah, 2023) karena itu, banyak orang berusaha merawat penampilan mereka dengan merawat kulit muka. Mulai dari dalam, dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan rasa percaya diri. *Skincare* atau perawatan kulit telah menjadi tren kecantikan yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Perawatan kulit mencakup berbagai produk seperti sabun wajah, serum, pelembab, *sunscreen*, dan masker wajah yang dirancang untuk membantu menjaga kesehatan kulit dan membuatnya terlihat lebih sehat, bersih, dan bercahaya. Banyak merek kecantikan yang menghasilkan produk *skincare* yang beragam untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit berdasarkan jenis kulit masing-masing. (Winarno & Fitriyah, 2023)

Saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari teman atau iklan, tetapi juga lebih selektif dengan menonton konten edukatif dari ahli kulit di media sosial. Fenomena ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit dan aman digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, tren digital ini memberikan peluang yang besar bagi *brand* kecantikan lokal untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui *platform online*, sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keperluan perawatan kulit yang benar dan berkelanjutan. (Winarno & Fitriyah, 2023).

Dalam konteks perkembangan ini, pasar produk perawatan kulit, khususnya serum niacinamide, menjadi salah satu kategori yang tumbuh paling cepat. Niacinamide adalah bahan aktif yang memiliki banyak fungsi, seperti mencerahkan kulit, memperbaiki tekstur kulit, dan mengatasi masalah hiperpigmentasi, sehingga sangat diminati oleh pengguna *skincare*.

Laporan Indonesia *Cosmetic Market Outlook 2024* oleh *Euromonitor* menyebutkan bahwa nilai pasar kosmetik dan *skincare* dalam negeri naik rata-rata 9,3% setiap tahun sejak 2020. Di antara berbagai jenis produk, serum wajah menjadi kategori yang paling cepat berkembang. Di dalamnya, niacinamide menjadi bahan utama yang banyak dicari karena manfaatnya untuk mencerahkan kulit, mengurangi masalah pigmentasi, dan mengontrol minyak berlebih. Trend ini mendorong berbagai merek, lokal maupun internasional, untuk meluncurkan produk serum niacinamide di pasar Indonesia.

Salah satu *brand* Serum Niacinamide adalah Wardah Serum Niacinamide, yaitu produk perawatan kulit berbentuk konsentrat yang dibuat dengan bahan Niacinamide berkualitas. Serum ini dibuat untuk mencerahkan wajah secara menyeluruh dan membuat warna kulit terlihat lebih merata. Cara kerjanya adalah dengan mengurangi tampilan noda hitam yang muncul dari jerawat serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang bisa menyebabkan penuaan dini. Serum ini memiliki tekstur yang ringan dan mampu meresap ke dalam kulit dengan cepat tanpa menyumbat pori-pori. Kandungan ini membuat serum ini sangat efektif untuk mengontrol minyak berlebih dan menjaga kelembapan kulit tanpa menyisakan rasa lengket. Oleh karena itu, produk ini cocok digunakan oleh berbagai jenis kulit dalam rutinitas perawatan sehari-hari, baik pagi maupun malam.

Tabel 1.1
Market Report Serum Niacinamide

No	Nama Brand	Jumlah Terjual
1	Skintific	71,918 PCS
2	The Originote	51,545 PCS
3	Somethinc	29,291 PCS
4	Avoskin	25,970 PCS
5	Whitelab	21,125 PCS
6	Wardah	16,628 PCS
7	Bioaqua	14,691 PCS
8	Premiere Beaute	14,025 PCS
9	Scarlett	12,589 PCS

(Sumber: Instagram markethac.id,2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 wardah menempati posisi ke 6 kondisi ini menggambarkan adanya indikasi permasalahan mengenai Serum Niacinamide, posisinya menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar relatif atau ketertinggalan signifikan dibandingkan para pemimpin kategori Serum Niacinamide. Dengan penjualan sebesar 16.628 Pcs, Wardah berada di peringkat keenam, tertinggal jauh di bawah pemimpin pasar seperti SKINTIFIC (71.918 Pcs) dan THE ORIGINOTE (51.545 Pcs). Selain lebih rendah, nilai penjualan Wardah yang hanya mencapai Rp 452 Juta juga mengindikasikan adanya penurunan dalam hal harga jual rata-rata atau *Average Selling Price* (ASP) produknya. Nilai ini sangat rendah dibandingkan pesaing terdekatnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Wardah, meskipun mempertahankan merek yang kuat, menghadapi tantangan serius dalam menetapkan harga produk yang jauh lebih kompetitif untuk bersaing di kanal *e-commerce*, yang berpotensi menekan margin keuntungan.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penulis melakukan pra-survei awal terhadap 30 responden pengguna Serum Niacinamide Wardah. Hasil pra-survei disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Pra Survey 30 Responden

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya merasa yakin bahwa serum niacinamide wardah adalah pilihan serum yang tepat untuk saya	8	26,7%	22	73,3%
2	Saya senantiasa memilih serum niacinamide wardah setiap kali membutuhkan serum	8	26,7%	22	73,3%
3	Saya bersedia membeli kembali Serum Niacinamide Wardah di masa mendatang	6	20%	24	80%
4	Saya bersedia merekomendasikan Serum Niacinamide Wardah kepada orang lain.	5	16,7%	25	83,3%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 yang dilakukan terhadap 30 orang responden mengenai penggunaan Serum Niacinamide Wardah, ditemukan fenomena yang cukup menarik terkait perilaku konsumen. Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap produk ini masih tergolong rendah, di mana sebanyak 22 responden (73,3%) menyatakan tidak yakin bahwa Serum Niacinamide Wardah merupakan pilihan yang tepat bagi mereka. Hal ini sejalan dengan tingkat loyalitas penggunaan, di mana mayoritas responden (73,3%) mengaku tidak senantiasa memilih produk Wardah setiap kali membutuhkan serum, yang mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki kecenderungan untuk beralih ke merek lain *Brand Switching*.

Namun, di sisi lain, hasil pra-survei menunjukkan adanya potensi pasar yang positif dari segi minat beli dan promosi dari mulut ke mulut. Sebanyak 24 responden (80%) menyatakan kesediaannya untuk membeli kembali produk ini di masa

mendatang, dan 25 responden (83,3%) bersedia merekomendasikan Serum Niacinamide Wardah kepada orang lain. Kesenjangan (gap) antara rendahnya keyakinan merek namun tingginya minat beli ulang dan rekomendasi ini mengindikasikan bahwa meskipun produk ini memiliki daya tarik fungsional yang cukup baik, Wardah masih menghadapi tantangan besar dalam membangun kekuatan merek dan loyalitas jangka panjang di tengah ketatnya persaingan produk kecantikan.

Hasil survei ini sejalan dengan data *Market Report* yang menunjukkan bahwa Serum Niacinamide Wardah berada di peringkat ke-6 di antara produk serum niacinamide, menunjukkan adanya masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menganalisis dampak kualitas produk, *Brand Image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Wardah Niacinamide Serum di wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Kondisi kompetitif yang menantang dan data kinerja penjualan yang menurun tersebut secara langsung merujuk pada perlunya pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan Pembelian adalah langkah terakhir dalam rangkaian perilaku konsumen yang dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, hingga akhirnya konsumen membuat pilihan untuk membeli produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara konkret memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Untuk dapat memperbaiki posisi pasar dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengidentifikasi variabel kunci yang mendorong atau menghambat keputusan konsumen dalam memilih Serum Niacinamide Wardah, yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk bekerja sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks perawatan kulit, kualitas tidak hanya dilihat dari efek bahan aktif seperti niacinamide, tetapi juga dari aspek keamanan, hasil penggunaan, serta konsistensi formula. Penelitian Hendrawan dkk. (2023) dalam *Journal of Management & Business Review* menjelaskan bahwa

kualitas produk memberi pengaruh besar terhadap keputusan beli *skincare*. Konsumen cenderung memilih produk yang aman, bekerja efektif, dan menunjukkan hasil jangka panjang. Meski Wardah memiliki citra halal dan ramah kulit yang mendapat kepercayaan luas di Indonesia, data penjualan yang menurun mengindikasikan bahwa pada kategori serum aktif, inovasi formula dan diferensiasi kualitas produk Wardah dinilai masih kalah bersaing dibandingkan kompetitor yang lebih menonjolkan pendekatan ilmiah dan teknologi modern dalam merawat kulit. Oleh karena itu, penting untuk menguji seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Wardah Serum Niacinamide saat ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, *Brand Image* juga penting dalam mempengaruhi keputusan Pembelian. Menurut Keller (2020), *brand Image* yang kuat mampu membuat orang merasa positif, setia, dan percaya terhadap produk tersebut. Wardah sudah dikenal luas sebagai kosmetik halal dan aman, tetapi citra merek yang terlalu berfokus pada aspek agama (sementara pesaing fokus pada inovasi dan hasil klinis) mungkin kurang menarik bagi konsumen kota yang lebih memperhatikan hasil klinis, inovasi, dan gaya modern. Penelitian Rachman & Dewi (2022) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen menemukan bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan membeli produk kecantikan karena mampu membuat orang percaya dan merasa lebih aman menggunakannya. Oleh karena itu, mengukur dampak *Brand Image* Wardah saat ini menjadi penting untuk mengetahui apakah citra merek yang ada masih efektif untuk memicu keputusan pembelian dalam segmen serum aktif

Zeithaml (2021) berpendapat bahwa persepsi harga tidak hanya tergantung pada besar kecilnya uang yang dikeluarkan, tetapi juga pada bagaimana konsumen melihat keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan jumlah uang yang dibayarkan (*value for money*). Di *platform e-commerce*, konsumen sering membandingkan harga dengan *review* orang lain dan reputasi merek. Penelitian Wardhani & Nisa (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan menemukan bahwa cara konsumen memandang harga sangat mempengaruhi keputusan membeli produk perawatan kulit karena harga yang dianggap masuk akal membuat orang percaya kualitas dan keaslian produk. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliani (2023), menunjukkan bahwa

kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan beli produk kecantikan secara positif.

Urgensi penelitian ini muncul sebagai respons langsung terhadap masalah kinerja penjualan yang dihadapi Wardah dalam segmen Serum Niacinamide yang sangat kompetitif. Untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen mutlak diperlukan. Salah satu kebutuhan mendesak adalah fokus pada produk spesifik, yaitu Serum Niacinamide, mengingat segmen *skincare* aktif sangat berbeda dengan kosmetik dekoratif, menuntut insight yang berorientasi pada inovasi formula dan efektivitas klinis. Selain itu, terdapat urgensi untuk memahami konsumen perkotaan yang dinamis di lokasi spesifik seperti Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Karakteristik konsumen di wilayah ini, yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial dan melek informasi, membuat hasil penelitian di lokasi umum menjadi tidak relevan. Terakhir, dengan adanya indikasi *Average Selling Price* (ASP) Wardah yang rendah, pengukuran yang akurat mengenai bagaimana persepsi harga konsumen mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Data ini krusial untuk membantu Wardah menentukan posisi harga yang optimal tanpa mengorbankan citra merek atau margin keuntungan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan guna memberikan solusi strategis berbasis data kepada Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian dan memulihkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang agresif.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis terhadap **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SERUM NIACINAMIDE WARDAH DI WILAYAH PASAR MINGGU, JAKARTA SELATAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* serum niacinamide Wardah di Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* serum niacinamide Wardah di Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian *Skincare* Serum Niacinamide Wardah di Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum niacinamide Wardah di Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum niacinamide Wardah di Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum niacinamide Wardah di Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Untuk Wardah, hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand image*, dan menyesuaikan persepsi harga agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Untuk pelaku industri *skincare* lainnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pentingnya komponen non-fungsional seperti persepsi

2. Bagi akademisi

Melalui penyediaan data empiris yang relevan dan kontekstual mengenai bagaimana kualitas produk, gambar merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai kontribusi ilmiah dan referensi bagi guru, siswa, dan peneliti lain yang ingin mengembangkan teori, mempelajari literatur, dan mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang dinamika perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai kontribusi ilmiah, tetapi juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dan acuan untuk kegiatan akademik yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

