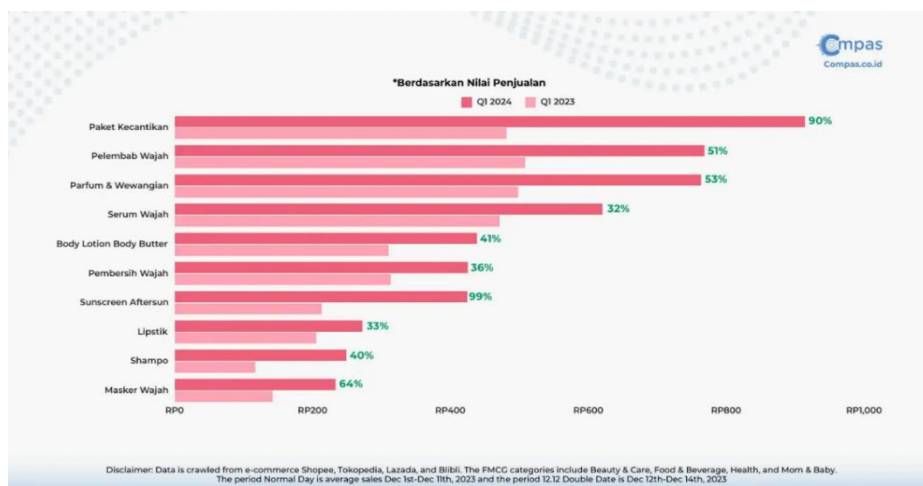


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan serta kesehatan kulit. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Data tersebut dikumpulkan dari berbagai platform *e-commerce* utama di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dalam analisis ini, periode Normal Day dihitung berdasarkan rata-rata penjualan pada 1 Desember hingga 11 Desember 2023, sedangkan periode 12.12 Double Date berlangsung pada 12 Desember hingga 14 Desember 2023. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa khususnya kategori Beauty Care mengalami pertumbuhan yang signifikan pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Fenomena ini membuktikan bahwa produk kecantikan tetap menjadi prioritas utama atau primadona bagi konsumen di pasar Indonesia. Salah satu temuan paling menonjol dalam periode ini adalah dominasi kategori paket kecantikan, yang berhasil meraih nilai penjualan tertinggi mencapai lebih dari Rp 900 miliar. Berikut data tren penjualan 2024:



Gambar 1.1 Tren Penjualan

Sumber : Data *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (kategori FMCG). Periode Normal Day: 1–11 Desember 2023/2024, 12.12 Double Date, 12–14 Desember 2023/2024.

Selain paket kecantikan, beberapa kategori lain juga mencatatkan pertumbuhan yang luar biasa. Penjualan *sunscreen* melejit hingga 99%, diikuti oleh masker wajah sebesar 64%, dan kategori parfum serta wewangian yang meningkat 53% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun industri ini sangat potensial, data menunjukkan adanya fluktuasi pasar yang dinamis. Nila menunjukkan tren peningkatan sejak bulan Februari 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan pasar tetap tinggi meski terjadi fluktuasi di awal tahun

Dilansir dari (GoodStats.id, 2022) Salah satu sektor industri yang tidak pernah sepi peminatnya adalah industri kosmetik yang berdasarkan data statistik secara global tumbuh sekitar 6,46% pada tahun 2021. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya permintaan produk kosmetik oleh masyarakat, khususnya perempuan, yang selalu berusaha untuk mempercantik dan merawat diri baik dari luar maupun dalam. Perkembangan industri kosmetik yang begitu pesat di seluruh dunia turut mempengaruhi pasar kosmetik di Indonesia, yang menjadi pasar potensial dalam memasarkan produk kosmetik dari berbagai negara. Produk kosmetik ini mencakup berbagai merek dan jenis kosmetik, mulai dari skincare, makeup, hingga produk perawatan tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan memiliki kesadaran tinggi dalam menjaga penampilan memberikan peluang besar bagi berbagai merek internasional untuk memasuki pasar lokal.

Remaja saat ini cenderung lebih memilih produk perawatan kulit asal Korea atau dari negara lain dibandingkan produk skincare lokal. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama strategi promosi serta penggunaan bahan baku skincare yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan remaja putri. Skincare Korea dinilai mampu memberikan efek mencerahkan kulit, hasil yang relatif cepat, serta efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit (Riha et al., 2021). Sementara itu, rendahnya minat remaja putri terhadap skincare lokal disebabkan oleh kurang optimalnya kegiatan promosi serta persepsi terhadap kualitas bahan baku yang digunakan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk dari luar negeri. Untuk mempertahankan minat konsumen remaja

terhadap produk skincare lokal, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan digital yang diberikan kepada pelanggan, karena pelayanan digital yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2022).

Dalam lanskap yang ini, Produk kosmetik impor “L”, merek kosmetik asal Tiongkok, mulai membanjiri pasar digital Indonesia secara masif sekitar tahun 2023 dan berhasil menarik perhatian luas, khususnya di segmen remaja serta pemula. Popularitas produk kosmetik impor “L” didorong oleh strategi penawaran harga yang sangat ekonomis, di mana paket kosmetik lengkap sering kali dijual dengan harga di bawah 100 ribu rupiah, jauh lebih murah dibandingkan merek lokal lainnya. Mereka memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia sebagai kanal distribusi utama, yang mampu mencatatkan rata-rata 400 paket kiriman per hari. Namun, di balik keberhasilan penjualannya, BPOM menemukan bahwa sebagian besar Produk kosmetik impor “L” tidak memiliki izin edar (TIE) dan mengandung bahan pewarna berbahaya Merah K-3 serta Merah K-10. Bahan-bahan tersebut bersifat karsinogenik yang berisiko memicu kanker kulit hingga gangguan fungsi hati bagi penggunanya. Dilansir dari (Pom.go.id) Sebagai langkah perlindungan konsumen, pada Oktober 2024 BPOM melakukan penindakan tegas dengan menyita 152.744 *pieces* produk senilai lebih dari 2,2 miliar rupiah dari gudang distribusi ilegal tersebut.

Masuknya produk kosmetik impor ke pasar Indonesia juga diperkuat oleh perubahan struktur konsumsi yang tercermin dari pergeseran pangsa pasar merek lokal dan merek asal Tiongkok dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Kumparan yang diolah dari sejumlah marketplace, menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir produk skincare asal China mengalami peningkatan signifikan hingga kembali mendominasi pasar Indonesia. pada tahun 2020 pangsa pasar skincare di Indonesia masih didominasi oleh merek lokal sebesar 57,2%, sementara merek asal Tiongkok hanya menguasai sekitar 5,7%. Namun, dalam kurun waktu dua tahun terjadi perubahan yang signifikan, di mana pada tahun 2022 merek kosmetik asal Tiongkok mengalami ekspansi masif hingga menguasai 57,2% pangsa pasar, sedangkan merek lokal justru mengalami penurunan hingga berada pada angka 5,7%. Pergeseran ini menunjukkan adanya

perubahan preferensi konsumen yang semakin terbuka terhadap produk kosmetik impor, khususnya yang dipasarkan secara agresif melalui kanal digital.



Gambar 1. 2 Perbandingan Pangsa Pasar Skincare Merek Lokal dan *Merek China* di Indonesia Tahun 2020–2022

Sumber: Kumpulan dari sejumlah marketplace, produk skincare asal China di Indonesia dalam dua tahun terakhir.

Perubahan dominasi pasar tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif, khususnya melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Produk kosmetik impor dari China yang tidak memiliki izin edar BPOM memanfaatkan konten visual, *endorsement*, serta narasi harga yang terjangkau untuk membangun persepsi kualitas di benak konsumen. Paparan informasi yang berulang di media sosial turut membentuk keyakinan bahwa produk yang banyak digunakan dan dibicarakan memiliki kualitas yang baik, meskipun tidak seluruhnya memiliki izin edar resmi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek keamanan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang terbentuk dari eksposur digital.

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya *social media* sebagai kanal utama yang membentuk perilaku konsumen, di mana internet, media sosial, dan *e-commerce* kini menjadi bagian esensial kehidupan sehari-hari dan secara signifikan mengubah cara konsumen mengakses informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Nabila dan Saputera. (2025) di dalam konteks industri kecantikan, media sosial berperan besar karena

social media dan *e-commerce* telah menjadi saluran penjualan utama dan menyumbang lebih dari 50% penjualan global produk kecantikan, sehingga strategi pemasaran yang memanfaatkan *Social Media Influencers* berpengaruh penting dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang dinamis. Salah satu faktor utama yang mendorong permintaan kosmetik impor adalah pengaruh *Social Media Influencers*, yang melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu membangun koneksi emosional, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi mereka, terutama ketika konsumen belum pernah mencoba produk tersebut secara langsung. Selain itu, perusahaan kosmetik semakin banyak menggunakan *nano influencer* dengan jumlah pengikut relatif kecil namun tingkat *engagement* tinggi, karena dianggap lebih dekat dan lebih dipercaya oleh audiensnya, sehingga memperkuat dampak *Social Media Influence* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk kosmetik impor.

Dalam konteks *social commerce*, pengaruh teman sebaya juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk kosmetik yang sangat bergantung pada validasi visual dan pengalaman nyata pengguna. Dalam penelitian Indrianto et al. (2025) ulasan pengguna dan testimoni dalam bentuk video di platform seperti TikTok memberikan bukti visual atas efektivitas produk sehingga dianggap lebih autentik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan ulasan teks biasa, sekaligus membantu mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. *Peer Influence* bahkan dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan insentif harga, karena legitimasi sosial dari sesama pengguna berperan sebagai bentuk rekomendasi informal yang memperkuat kepercayaan dan mendorong niat beli, khususnya pada kategori kosmetik yang sensitif terhadap penilaian penampilan dan opini lingkungan sosial konsumen.

Selain faktor *Social Media Influencers* dan pengaruh teman sebaya, kemudahan dalam mengakses dan membeli kosmetik impor melalui platform *e-commerce* juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam penelitian Nabila dan Saputera. (2025) *e-commerce* berperan sebagai penghubung utama antara

konsumen dan produk kosmetik impor resmi, karena memungkinkan konsumen menjangkau berbagai merek internasional tanpa harus melakukan pembelian langsung ke luar negeri. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tidak hanya menyediakan akses terhadap beragam brand global, tetapi juga menawarkan berbagai metode pembayaran, layanan pengiriman yang cepat, serta promo diskon yang menarik sehingga proses transaksi dirasakan semakin praktis, efisien, dan mudah dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan akses dan transaksi tersebut dapat dipandang sebagai bentuk *Ease of Use* yang memperkuat kecenderungan konsumen, khususnya generasi muda, untuk memilih dan membeli produk kosmetik impor secara online.

Seiring dengan semakin intensifnya paparan konsumen terhadap rekomendasi di media sosial, ulasan teman sebaya, serta kemudahan akses kosmetik impor melalui *e-commerce*, konsumen tidak hanya terpengaruh oleh informasi dan promosi, tetapi juga terdorong untuk menilai apakah produk yang direkomendasikan tersebut benar-benar layak untuk dibeli. Dalam penelitian Hwang et al. (2021) *Perceived Quality* dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk, yang mencakup aspek fungsional maupun fisik berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut dan kinerja produk tersebut. Persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh karakteristik objektif produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga dan nama merek yang sering digunakan konsumen sebagai indikator kualitas, sehingga konsumen dapat menilai tingkat kualitas suatu produk secara relatif dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk akan meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek, memperbesar kemungkinan produk tersebut dipilih dalam situasi pembelian, serta berkontribusi pada peningkatan status merek, nilai merek, dan nilai aset perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks global consumer culture pada kosmetik impor, *Perceived Quality* berperan penting dalam membentuk penilaian dan sikap konsumen terhadap produk, sehingga menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk kosmetik impor tersebut.

Paparan konsumen terhadap rekomendasi di media sosial serta ulasan teman sebaya mendorong konsumen untuk mengevaluasi kelayakan produk sebelum

melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memasuki proses pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan hasil akhir dari penilaian konsumen terhadap berbagai atribut produk, seperti kualitas yang dirasakan, reputasi merek, dan nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Dalam penelitian Sun et al. (2021) di dalam konteks kosmetik impor, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga citra merek dan persepsi kualitas yang diasosiasikan dengan produk yang dikenal luas dan memiliki harga relatif tinggi. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas dan reputasi yang baik dinilai mampu memberikan kepuasan, rasa percaya, serta peningkatan citra diri, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Decision* merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk sebelum keputusan akhir untuk membeli ditetapkan.

Melihat fenomena tersebut, khususnya maraknya peredaran produk kosmetik impor tanpa izin BPOM yang tetap diminati konsumen akibat pengaruh media sosial, pengaruh teman sebaya, serta kemudahan penggunaan platform digital yang membentuk persepsi kualitas produk, maka berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Influence*, *Peer Influence* dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik di Indonesia dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Kosmetik Impor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada pembeli kosmetik impor “L”?
2. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada pembeli kosmetik impor “L”?
3. Apakah *Ease of Use* memiliki pengaruh dalam *Perceived Quality* pada pembeli kosmetik impor “L”?
4. Apakah *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”?

5. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”?
6. Apakah *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”?
7. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”?
8. Apakah *Perceived Quality* dapat memediasi pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L” ?
9. Apakah *Perceived Quality* dapat memediasi pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L” ?
10. Apakah *Perceived Quality* dapat memediasi pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L” ?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Social Media Influence* terhadap *Perceived Quality* pada pembeli kosmetik impor “L”.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Peer Influence* terhadap *Perceived Quality* pada pembeli kosmetik impor “L”.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Ease of Use* terhadap *Perceived Quality* pada pembeli kosmetik impor “L”.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Social Media Influence* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.
8. Untuk menguji peran mediasi *Perceived Quality* dalam pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.

9. Untuk menguji peran mediasi *Perceived Quality* dalam pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.
10. Untuk menguji peran mediasi *Perceived Quality* dalam pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* pada pembeli kosmetik impor “L”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan beberapa rumusan masalah yang diberikan, adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kajian dalam literatur ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran *Perceived Quality* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik impor tanpa izin BPOM di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui dan menguji lebih jauh bagaimana hubungan *Purchase Decision* berlangsung baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Quality* sebagai variabel mediator, sehingga mampu melengkapi temuan-temuan sebelumnya dalam literatur terkait.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kosmetik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya terkait pemanfaatan media sosial, pengaruh lingkungan sosial, serta kemudahan penggunaan platform digital dalam membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik impor, sehingga konsumen dapat bersikap lebih kritis dan rasional dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga pengawas seperti BPOM dalam merumuskan kebijakan serta strategi edukasi konsumen terkait peredaran dan konsumsi produk kosmetik impor.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *Social Media Influence*, *Peer Influence*, dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik impor. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, bahan perbandingan, serta dasar pengembangan model penelitian bagi akademisi atau peneliti di bidang pemasaran pada penelitian selanjutnya.