

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Object Penelitian

Industri kosmetik adalah sektor yang beragam dan memiliki banyak sisi yang mencakup berbagai macam produk, layanan dan tren yang berkaitan dengan perawatan pribadi, kecantikan, dan estetika yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan dan kesejahteraan pribadi. Pada umumnya Industri kecantikan terdiri dari *Skincare, Make-Up, Hair Care, Personal Care, Fragrances, Body Care and Cosmetics Tools*.

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan untuk beberapa tujuan, seperti menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. Produk *Skincare* mencakup berbagai macam produk yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Produk ini dapat mencakup pembersih, pelembab, toner, serum, masker, *exfoliants*, dan tabir surya. Setiap produk memiliki tujuan tertentu, seperti membersihkan kulit, menghidrasi, memberikan manfaat anti-penuaan, melindungi dari kerusakan akibat paparan sinar matahari, atau mengobati masalah kulit tertentu seperti jerawat atau hiperpigmentasi. Bahan-bahan dalam produk *Skincare* sangat bervariasi dan dapat mencakup ekstrak alami, vitamin, antioksidan, *acids*, dan senyawa lain yang ditargetkan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Memilih produk *Skincare* yang tepat tergantung pada jenis kulit, masalah, dan preferensi masing-masing pengguna.

Rutinitas perawatan kulit yang menyeluruh sering kali menggabungkan berbagai produk, masing-masing dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan meningkatkan kesehatan kulit. Berikut adalah beberapa jenis yang paling umum :

1. Pembersih

Pembersih adalah dasar dari rutinitas apa pun, yang secara efektif menghilangkan kotoran, riasan, dan kotoran tanpa menghilangkan minyak alami kulit. Pembersih tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk gel, busa,

minyak, dan balsem, yang masing-masing memenuhi jenis dan preferensi kulit yang berbeda.

2. Pengelupas kulit

Produk ini mengangkat sel kulit mati dari permukaan kulit Anda, memperlihatkan kulit yang lebih cerah, lebih halus, dan memungkinkan penyerapan yang lebih baik dari produk lain. Ada dua jenis utama: eksfoliator kimiawi (seperti AHA dan BHA) dan eksfoliator fisik (seperti scrub).

3. Toner

Toner Sering digunakan setelah membersihkan wajah, toner membantu menyeimbangkan tingkat pH kulit, menghilangkan sisa-sisa pembersih, dan mempersiapkan kulit untuk produk selanjutnya.

4. Serum

Serum adalah formulasi terkonsentrasi yang memberikan bahan-bahan ampuh lebih dalam ke dalam kulit. Serum menargetkan masalah tertentu, seperti keriput, bintik-bintik hitam, atau jerawat.

5. Pelembab

Moisturizer adalah pelembab yang penting untuk semua jenis kulit, pelembab menghidrasi dan melembutkan kulit, membantu menjaga lapisan pelindung dan mencegah hilangnya kelembapan.

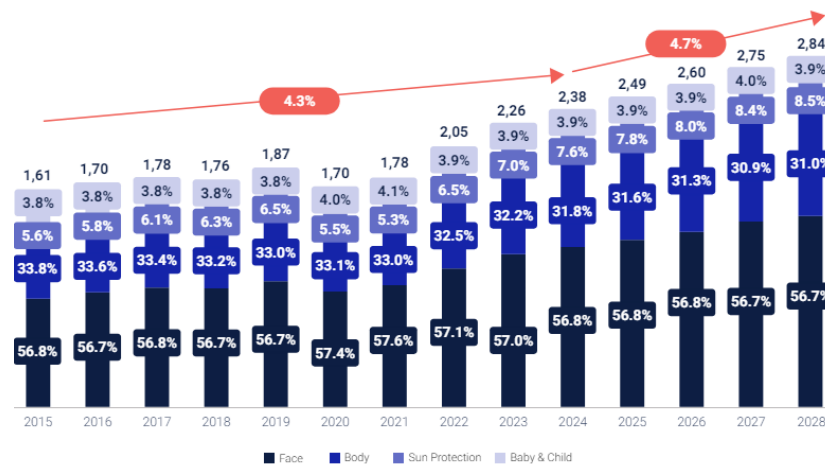
6. Masker

Tersedia dalam berbagai format (misalnya masker lembaran, masker tanah liat, masker krim), masker ini memberikan dosis terkonsentrasi dari bahan-bahan yang bermanfaat untuk mengatasi masalah kulit tertentu.

7. Tabir surya

Tabir surya merupakan langkah yang paling penting dalam rutinitas perawatan kulit, tabir surya melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya, mencegah penuaan dini, luka bakar akibat sinar matahari, dan kanker kulit. Di antara jenis-jenis kategori *Skincare* di Indonesia, kategori *facial care* menjadi pusat perhatian dalam tren *Market Skincare* dengan pangsa pasar yang signifikan, yaitu sekitar 57% (Gambar 1.1). Dominasi ini

menggambarkan pentingnya rutinitas perawatan kulit wajah di kalangan konsumen Indonesia. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi dan semakin beragamnya produk perawatan wajah yang memenuhi beragam kebutuhan kulit semakin mendukung keunggulan segmen ini.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Skincare* Berdasarkan Kategori

Sumber : YCP Solidiance Analysis (2023)

Sementara *Facial care* menjadi yang teratas, kategori perlindungan terhadap sinar matahari atau tabir surya muncul sebagai segmen dengan pertumbuhan tercepat, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,8% dari tahun 2015 hingga 2028 (Gambar 1.1). Lonjakan permintaan ini menunjukkan kesadaran yang meningkat di kalangan konsumen mengenai pentingnya melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya. *Brand* seperti Wardah, L'Oreal, Skintific dan Azarine memimpin di segmen ini, menawarkan formulasi berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang terus berkembang (Septian, 2023).

Pertumbuhan pendapatan konsumen Indonesia yang stabil telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kenaikan pasar *Skincare*. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang mengalokasikan pendapatannya untuk perawatan pribadi, khususnya perawatan kulit, industri ini mengalami peningkatan permintaan dan pengeluaran.



Gambar 1.2 Budget Allocation dan Frekuensi pembelian Skincare product di indonesia pada tahun 2023.

Sumber : YCP Solidiance Analysis 2023

Selain itu, jangkauan yang luas dari peritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia juga mendorong pertumbuhan pasar. Raksasa ritel seperti Watsons, Guardian, Sociolla, dan BeautyHaul terus memperluas jangkauan mereka, membuat produk perawatan kulit lebih mudah diakses oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan industri ritel kecantikan yang diproyeksikan tumbuh pada CAGR yang mengesankan sebesar 16,8%, para peritel ini berperan penting dalam mendorong perkembangan produk perawatan kulit secara nasional (Septian, 2023)



Gambar 1.3 Market Share Brand Skincare di Indonesia

Sumber : Dashboard Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan data Kompas tahun 2022, peringkat 10 besar merek *Skincare* di Indonesia masih didominasi oleh merek-merek internasional seperti Cetaphil, Garnier, Ponds, Senka, dan Cosrx. Di sisi lain, peringkat tersebut hanya mencatat kehadiran merek lokal seperti Wardah, Ms Glow, Scarlett, dan Kahf (Gambar 1.3).

1.2 Latar Belakang Penelitian

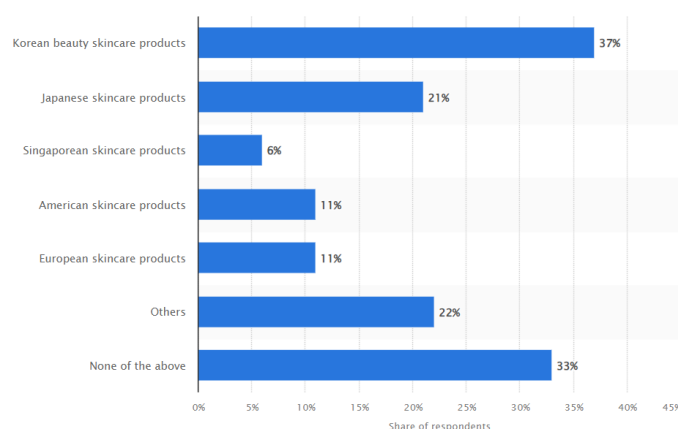
Pasar *Skincare* global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri dan meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan efektif. Dalam lanskap yang kompetitif ini, faktor-faktor seperti *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Product Price* telah muncul sebagai penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen (Susilo et al., 2021) (Longli & Kesumahati, 2023).

Seiring dengan pertumbuhan pasar *Skincare* global yang signifikan, Industri perawatan kulit di Indonesia juga tumbuh signifikan beberapa tahun terakhir. Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh sebesar 5,4% per tahun dari tahun 2022 hingga 2026, menjadikannya salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Selaras dengan data Statista, Pendapatan untuk industri ini diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 6,5% hingga tahun 2025. Dalam hal segmen pasar, *Personal care* adalah yang terbesar dengan \$ 3,2 miliar, diikuti oleh *Skincare* (\$ 2,1 miliar), *Make-up* (\$ 1,7 miliar), dan *Fragrances* (\$ 0,4 miliar). Beberapa faktor, seperti meningkatnya daya beli konsumen Indonesia, semakin populernya produk perawatan kulit, dan meningkatnya pengaruh media sosial dan influencer kecantikan terhadap perilaku konsumen, mendorong ekspansi yang cepat ini.

Country of Origin produk perawatan kulit telah muncul sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia. Banyak konsumen Indonesia menjadi lebih tertarik untuk membeli produk perawatan kulit dari luar negeri, terutama karena meningkatnya popularitas produk kecantikan Korea dan tren "Korean Wave" yang berkembang, yang telah meningkatkan

kesadaran dan keingintahuan tentang budaya Korea, termasuk kecantikan dan gaya hidup. Tren ini telah menyebabkan peningkatan preferensi di antara konsumen Indonesia untuk produk perawatan kulit impor, terutama yang berasal dari Korea, karena produk tersebut dianggap berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar kecantikan dan estetika Korea yang diinginkan (Halim & Simamora, 2023). Selain pengaruh produk kecantikan Korea yang semakin besar, kehadiran merek-merek perawatan kulit dalam negeri yang sudah mapan, seperti Avoskin, N'Pure, dan Wardah, juga turut membentuk keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian produk perawatan kulit melibatkan berbagai faktor, termasuk persepsi harga dan *Brand Image*, yang dapat mempengaruhi loyalitas sikap konsumen terhadap merek tertentu.

Studi menunjukkan bahwa *Country of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, salah satunya pada industry kecantikan. Konsumen sering mengasosiasikan negara tertentu dengan kualitas tertentu, seperti Prancis dengan kemewahan atau Korea Selatan dengan inovasi dalam perawatan kulit. Pengaruh *Country of Origin* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan, dan keaslian produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga, pentingnya Country of Origin bervariasi di berbagai pasar dan segmen konsumen.



Gambar 1.4 Market Share *Skincare* di Indonesia berdasarkan COO

Sumber : Statista (2019)

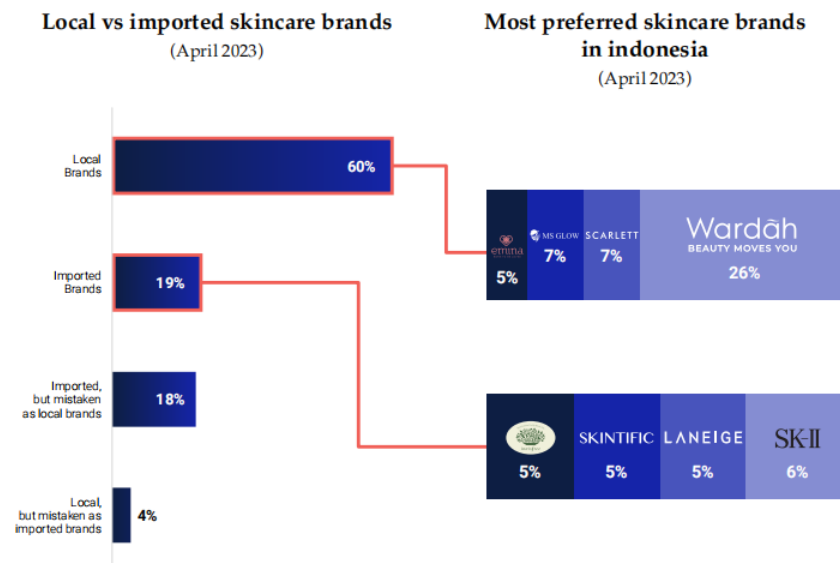
Pasar perawatan kulit di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pergeseran dinamika dalam hal pangsa pasar dan preferensi konsumen. Secara historis, pasar ini didominasi oleh merek-merek perawatan kulit yang sudah mapan dari negara-negara seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, Jepang, dan berbagai negara Eropa. Negara-negara tersebut diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi dan pengakuan merek yang kuat, yang berkontribusi pada posisi pasar mereka yang dominan di Indonesia. Namun, dominasi ini mulai tergeser dalam dua tahun terakhir seiring masuknya merek-merek asal Tiongkok yang agresif dalam penetrasi pasar dan strategi branding digital. Selain itu, merek-merek perawatan kulit lokal Indonesia juga mempertahankan kehadiran yang signifikan di pasar, yang diuntungkan oleh pengetahuan lokal dan kepercayaan konsumen.

Selama dua tahun terakhir, pasar perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pergeseran yang signifikan. Masuknya merek-merek perawatan kulit asal Tiongkok, seperti The Originote, Skintific, dan Glad2Glow, Y.O.U dan Barenbliss telah mengganggu lanskap persaingan. Merek-merek ini dengan cepat mendapatkan pangsa pasar dan sekarang menjadi salah satu pemain dengan market share yang tinggi di pasar perawatan kulit Indonesia (Gambar 1.5)



Gambar 1.5 TOP Trend Brand *Skincare* di Indonesia 2022 – H1 2024

Sumber : Kompas Market Insight Dashboard (2024)



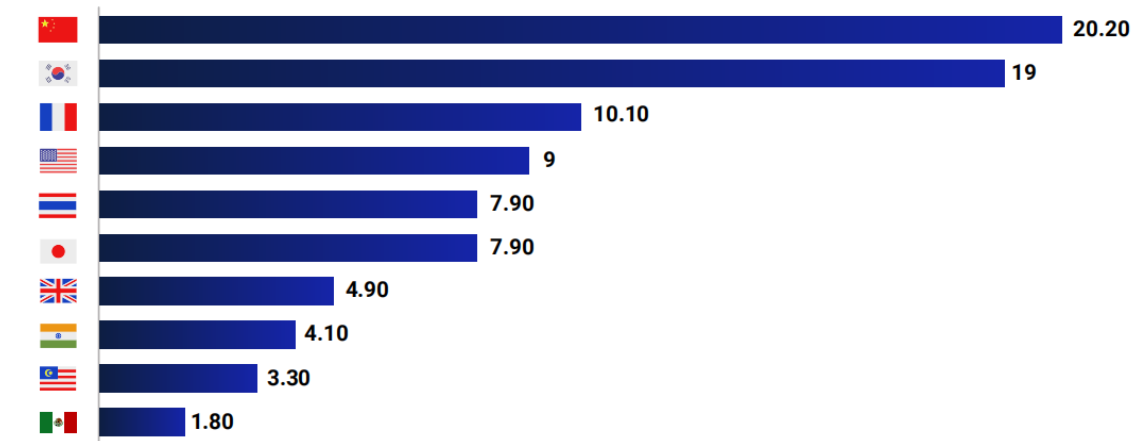
Gambar 1.6 Market Share Lokal vs Import Brands di Indonesia

Sumber : Data Import YCP (2022)

Pergeseran ini sangat penting mengingat persepsi yang rendah secara historis terhadap produk dari Tiongkok, yang sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk Korea, Amerika, atau Jepang. Didukung oleh data yang diperoleh dari berbagai survei perdagangan online, pada tahun 2020, pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh merek lokal dengan persentase mencapai 94,3%, sementara merek asal Tiongkok hanya menguasai 5,7%. Namun, dalam kurun waktu dua tahun, yaitu hingga tahun 2022, terjadi pergeseran signifikan dalam penguasaan pasar. Merek Tiongkok kini mengambil alih dengan pangsa pasar sebesar 57,2%, sedangkan merek lokal mengalami penurunan menjadi 42,8%(Kumparan Bisnis, 2023).

Selaras dengan presentase nilai impor untuk produk beauty dan *Skincare* di Indonesia pada tahun 2022, nilai import Tiongkok menjadi yang tertinggi diatas Korea, France, Jepang dan Amerika (Gambar 1.5). Jika melihat data import pada 3 tahun sebelumnya (Gambar 1.4), 5 Negara dengan market share tertinggi di Indonesia adalah Korea, Jepang, dan Singapore. Bahkan brand-brand dari Tiongkok

tidak masuk kedalam deretan TOP 5, tetapi dengan waktu yang cukup singkat mampu menjadi market leader di Indonesia, terutama untuk category *Skincare*.

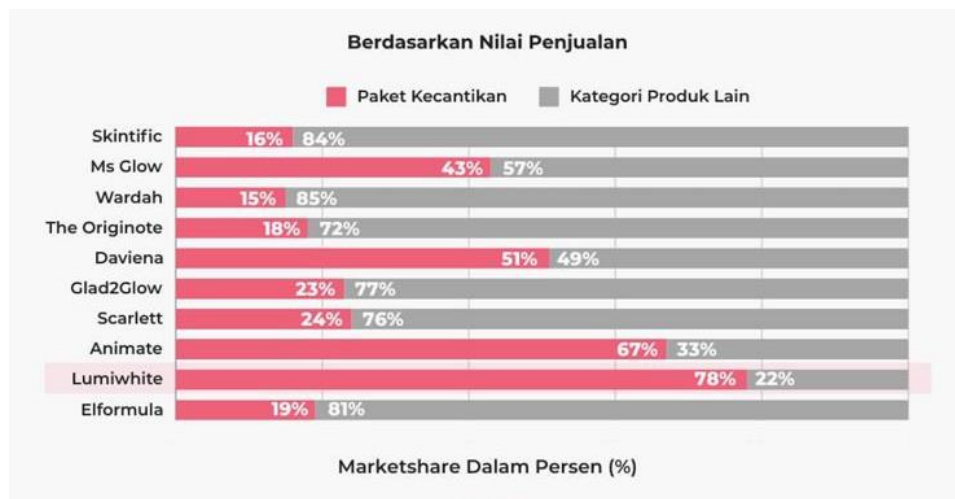


Source: Statista, YCP Solidiance Analysis

Gambar 1.7 Share of beauty and *Skincare* imports in Indonesia

Data Import YCP (2022)

Skintific, The Originote, Glad2Glow, Y.O.U, dan Grace and Glow merupakan *Skincare* dari Tiongkok yang saat ini mengisi deretan *Skincare* Brand di Indonesia. Bahkan berdasarkan data statistik dari Kompas market insight dashboard Skintific, The Originote dan Glad2glow yang baru masuk ke market Indonesia di awal tahun 2020 sudah mampu menjadi pemimpin untuk *Skincare* brand di pasar Indonesia (Gambar 1.8). Skintific menjadi yang teratas, mengungguli Wardah, Ms Glow dan Scarlett yang sebelumnya menjadi Lokal brand dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Fenomena ini menjadikan ancaman tersendiri bukan hanya untuk Brand International lain yang masuk ke pasar Indonesia, tetapi juga ancaman untuk produk lokal.



Gambar 1.8 Market Share Brand *Skincare* di indonesia H1 2024

Sumber : Compas Market Insight Dashboard (2024)



Gambar 1.9 Brand *Skincare* Terlaris di Brand Festival 10.10 Shopee Indonesia

Sumber : Shopee Brand Festival Report Dashboard (2024)

Seiring dengan pergeseran dominasi merek *Skincare* Tiongkok di pasar Indonesia, penelitian ini memilih tiga variabel utama Country of Origin (COO), Brand Image, dan Product Price untuk dianalisis karena relevansinya yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. COO dipilih karena fenomena naiknya popularitas merek asal Tiongkok menantang persepsi tradisional

yang selama ini lebih berpihak pada produk dari Korea atau Jepang. Brand Image menjadi variabel penting karena keberhasilan merek seperti Skintific menunjukkan bahwa persepsi merek yang kuat, khususnya melalui media sosial dan influencer, dapat mengatasi hambatan asal negara. Sementara itu, Product Price diangkat sebagai variabel penelitian karena adanya anomali menarik: meskipun Tiongkok dikenal dengan produk berbiaya rendah, beberapa brand seperti Skintific berhasil menembus pasar dengan strategi harga premium. Ketiga variabel ini mencerminkan dimensi utama dalam proses pertimbangan konsumen modern dan sangat relevan untuk menjelaskan perubahan perilaku pembelian serta kepuasan terhadap produk *Skincare* Tiongkok di Indonesia.

Dalam dekade terakhir, persepsi konsumen Indonesia terhadap produk perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh asal negara produk (Country of Origin/COO), di mana produk dari Korea Selatan, Jepang, dan Prancis cenderung dianggap memiliki kualitas superior dan teknologi kecantikan yang lebih maju. Produk asal Tiongkok, sebaliknya, sering dihadapkan dengan stigma kualitas rendah dan citra negatif karena asosiasi historis dengan produk massal dan harga murah.

Namun, tren ini mengalami perubahan drastis sejak tahun 2022 hingga 2024. Berdasarkan laporan dari Kompas Market Insight Dashboard (2024) dan Shopee Brand Festival Report, merek *Skincare* asal Tiongkok seperti Skintific, The Originote, dan Glad2Glow berhasil menembus pasar Indonesia dan bahkan menduduki posisi teratas dalam market share kategori *Skincare*. Hal ini mencerminkan adanya disrupsi signifikan dalam preferensi konsumen, terutama dari generasi milenial dan Gen Z, yang lebih terbuka terhadap merek-merek baru yang menawarkan inovasi, efektivitas, dan estetika branding yang kuat.

Berdasarkan data dari Kumparan Bisnis 2023, pada tahun 2020 merek *Skincare* Tiongkok hanya menguasai sekitar 5,7% pangsa pasar Indonesia, sementara brand lokal mendominasi dengan 94,3%. Namun, dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, terjadi perubahan drastis: merek *Skincare* Tiongkok berhasil merebut pangsa pasar hingga 57,2% pada tahun 2022, sementara brand lokal turun ke angka 42,8%. Data ini menunjukkan peningkatan lebih dari 10 kali lipat dalam

market share dalam waktu yang sangat singkat, mencerminkan penetrasi pasar yang sangat agresif dan efektif dari brand seperti Skintific, Y.O.U, The Originote, dan Barenbliss.

Tidak hanya dari sisi volume penjualan, data Kompas Dashboard H1 2024 menunjukkan bahwa Skintific kini menjadi brand dengan penjualan tertinggi di e-commerce Indonesia, mengalahkan brand-brand lokal mapan seperti Wardah, Scarlett, dan Ms Glow. Bahkan dalam event besar seperti Shopee Brand Festival 10.10 (2024), Skintific consistently menempati peringkat teratas sebagai *Skincare* brand dengan penjualan terbaik di Indonesia.

Selain itu, dari sisi nilai impor, data dari YCP Solidiance (2023) menunjukkan bahwa Tiongkok telah menjadi negara asal impor produk *Skincare* terbesar ke Indonesia, mengalahkan Korea Selatan, Jepang, dan Amerika Serikat. Ini menunjukkan bahwa dominasi brand Tiongkok bukan hanya fenomena pasar retail, tapi juga tercermin dalam skala makro industri.

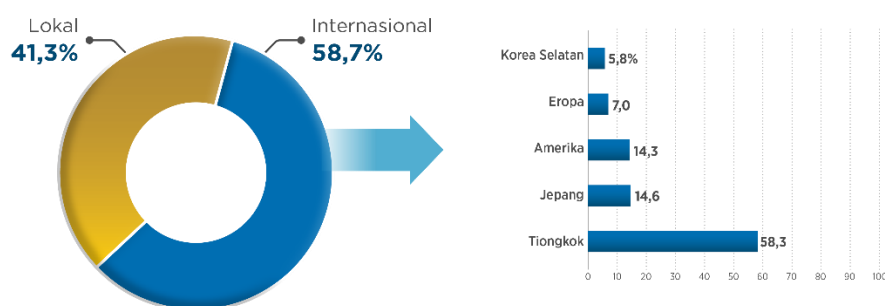
Fenomena ini penting dikaji lebih dalam, karena membuktikan bahwa Country of Origin kini bukan lagi satu-satunya indikator dalam evaluasi kualitas produk. Skintific, misalnya, mampu merebut pangsa pasar signifikan di Indonesia meskipun berasal dari negara dengan persepsi COO yang sebelumnya kurang unggul. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini lebih rasional dan berbasis pengalaman, dengan mempertimbangkan aspek seperti efektivitas produk, kemasan modern, keberlanjutan, hingga kecocokan dengan jenis kulit lokal, dibandingkan sekadar COO tradisional.

Secara teoritis, pergeseran ini mendukung gagasan bahwa COO bersifat dinamis, dan dalam konteks industri *Skincare* yang sangat kompetitif, kekuatan brand dan strategi harga dapat secara substansial menggeser persepsi awal konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengevaluasi sejauh mana COO produk dari Tiongkok masih memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam realitas pasar yang telah berubah secara signifikan.

Brand Image juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. *Brand Image* adalah faktor penting lainnya yang membentuk sikap konsumen dan niat pembelian (Bernard et

al., 2020). Berbagai studi terbaru menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif mampu menyampaikan persepsi kualitas, keandalan, dan prestise, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Penelitian oleh Leonardi & Alfonsius (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Medan. Selain itu, penelitian oleh Oktavia & Mariam (2024) juga mengungkapkan bahwa *Brand Image* yang dibentuk melalui media sosial dan promosi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat beli konsumen. Efektivitas strategi branding, termasuk seberapa baik merek mengkomunikasikan nilai, kualitas, dan manfaat produk mereka, berdampak langsung pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Merek-merek perawatan kulit asal Tiongkok semakin banyak berinvestasi dalam membangun identitas merek yang kuat dan memanfaatkan media sosial serta pemasaran influencer untuk meningkatkan *Brand Image* di kalangan konsumen Indonesia.

Pemilihan variabel Product Price dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena menarik dan kontradiktif yang muncul dari dinamika industri *Skincare* Tiongkok di Indonesia. Secara historis, produk buatan Tiongkok kerap diasosiasikan dengan harga murah dan kualitas rendah (Chao & Rajendran, 2003 dalam Xing & Jin, 2023). Asosiasi ini dibentuk oleh strategi volume-based dan low-cost manufacturing yang mendominasi *Brand Image*-merek Tiongkok dalam beberapa dekade terakhir.



Gambar 1.10 Negara Asal Produk yang Dinilai Paling Murah oleh Konsumen Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2022

Grafik pada gambar 1.10 memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia masih mengasosiasikan produk asal Tiongkok dengan harga rendah. Hal ini menciptakan asumsi bahwa produk dari China cenderung murah, meskipun kualitasnya masih diragukan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan pergeseran brand seperti Skintific, yang berasal dari Tiongkok, justru menerapkan harga menengah tinggi dan tetap berhasil mendominasi penjualan di pasar Indonesia. Fenomena ini menjadi alasan penting mengapa harga menjadi variabel krusial dalam penelitian ini.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persepsi ini mengalami pergeseran drastis. Brand seperti Skintific dan Barenbliss telah memasuki pasar Indonesia dengan strategi harga menengah ke atas, namun tetap berhasil meraih market share yang besar dalam waktu singkat. Misalnya, Skintific menjual produknya di kisaran harga Rp100.000 hingga Rp200.000 per item, jauh lebih tinggi dibanding rata-rata produk *Skincare* Tiongkok yang sebelumnya berada di bawah Rp50.000. Meskipun demikian, data dari Kompas Dashboard (2024) menunjukkan bahwa Skintific berhasil mendominasi top sales pada berbagai event e-commerce nasional, seperti Shopee Brand Festival dan Harbolnas.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah konsumen Indonesia mulai mengalihkan persepsi harga sebagai indikator kualitas untuk produk *Skincare* asal Tiongkok? Penelitian oleh Leonardi & Alfonsius (2024) menunjukkan bahwa pada pasar *Skincare* Indonesia, persepsi harga berperan sebagai sinyal nilai dan kualitas yang diasosiasikan secara langsung dengan tingkat kepercayaan terhadap brand. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi keterjangkauan, tetapi juga sebagai indikator ekspektasi performa produk.

Dukungan empiris juga datang dari Widyanto et al. (2023) yang menemukan bahwa konsumen Gen Z dan milenial lebih fleksibel terhadap variasi harga selama

mereka memperoleh nilai emosional dan fungsional dari produk, termasuk kemasan premium, testimonial influencer, dan klaim dermatologi. Hal ini menjelaskan bagaimana produk *Skincare* Tiongkok yang sebelumnya diposisikan sebagai produk murah kini dapat memasuki segmen menengah atas dengan tetap mempertahankan loyalitas pasar.

Penelitian internasional dari Park & Kwon (2022) di *Journal of Consumer Behaviour* juga menegaskan bahwa dalam konteks *Skincare*, value based pricing lebih relevan dibandingkan cost based pricing. Konsumen akan bersedia membayar lebih tinggi apabila persepsi terhadap manfaat, estetika, dan hasil akhir dari produk dirasa sepadan. Dari perspektif strategi pemasaran, temuan ini sejalan dengan teori Perceived Price–Value Trade off (Zeithaml, 1988 dalam Wu & Ma, 2021), di mana harga bukan hanya soal nominal, tetapi persepsi tentang seberapa besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dengan demikian, pemilihan Product Price sebagai variabel penelitian sangat relevan untuk menjelaskan dinamika baru dalam keputusan pembelian produk *Skincare* Tiongkok di Indonesia. Kondisi ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tentang consumer behavior, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang kuat bagi strategi pricing dan positioning merek *Skincare* dalam lanskap yang semakin kompetitif.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran, terutama pada industri *Skincare* yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan persepsi hasil penggunaan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan muncul ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan pengalaman nyata pasca pembelian. Studi oleh Ayu & Andriani (2022) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Skincare* di Indonesia mengevaluasi kepuasan berdasarkan hasil nyata yang dirasakan dalam waktu singkat, serta klaim produk yang terbukti secara empiris. Fenomena ini semakin relevan dengan munculnya brand *Skincare* asal Tiongkok seperti Skintific dan The Originote, yang berhasil membangun loyalitas konsumen di tengah stigma negatif terhadap produk Tiongkok. Data dari Shopee Brand Festival Report 10.10 (2023) menunjukkan bahwa Skintific mencatat tingkat

kepuasan tertinggi di antara brand lain, dengan *repeat purchase rate* mencapai 61%. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian dilakukan terhadap produk dari negara yang sebelumnya kurang dipercaya, pengalaman pasca pembelian yang memuaskan tetap mampu menciptakan loyalitas.

Lebih lanjut, penelitian oleh Wang et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya keputusan pembelian yang tepat dalam membentuk kepuasan berkelanjutan. Ketika konsumen memilih produk berdasarkan *Brand Image* yang kuat, persepsi harga yang wajar, dan kredibilitas asal produk, maka kepuasan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga menjadi landasan kepuasan jangka panjang. Studi sistematis oleh Haque & Ferdous (2024) memperluas perspektif ini dengan menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh seluruh pengalaman konsumen, termasuk proses pre purchase dan post purchase. Edukasi produk, layanan pelanggan, dan kemudahan akses menjadi penentu tambahan yang memperkuat loyalitas konsumen di industri *Skincare*. Oleh karena itu, variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memegang peran sentral sebagai outcome dari proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Perubahan tren di pasar perawatan kulit Indonesia menggarisbawahi pentingnya memahami interaksi antara faktor faktor ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana negara asal, *Brand Image*, dan *product price* mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dengan meneliti variabel variabel ini, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang dinamika pasar perawatan kulit yang terus berkembang di Indonesia dan menawarkan implikasi yang berharga bagi merek merek perawatan kulit yang sudah mapan maupun yang sedang berkembang yang ingin bersaing dalam lingkungan yang berubah dengan cepat ini.

Berdasarkan fenomena fakta dan teoritis, maka penulis akan melaksanakan penelitian dalam bentuk penulisan tesis dengan judul " Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Product Price* terhadap *Purchase Decison Skincare Product* melalui *User Satisfaction*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Country of Origin* mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap *Skincare* Produk secara signifikan?
2. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Tiongkok *Skincare* Produk secara signifikan?
3. Bagaimana *Product Price* mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Tiongkok *Skincare* Produk secara signifikan?
4. Bagaimana *Country of Origin* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Tiongkok *Skincare* Produk?
5. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Tiongkok *Skincare* Produk?
6. Bagaimana *Product Price* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Tiongkok *Skincare* Produk?
7. Bagaimana Keputusan Pembelian mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap *Skincare* Produk?
8. Bagaimana *Country Of Origin* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Skincare* product?
9. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Skincare* product?
10. Bagaimana *Product Price* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Skincare* product?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Produk.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Price* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian Tiongkok *Skincare* Produk.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian Tiongkok *Skincare* Produk.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Price* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian Tiongkok *Skincare* Produk.
7. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian *Skincare* Produk.
8. Untuk mengetahui pengaruh Country Of Origin terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Product.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Product.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Product Price* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Product.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pembaca dan memberikan kontribusi pada bidang akademis, khususnya mengenai dampak dari *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Product Price* terhadap keputusan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian Tiongkok *Skincare* produk di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi para peneliti di masa depan untuk mengembangkan dan menyelidiki lebih lanjut topik penting ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan perusahaan yang beroperasi di industri perawatan kulit di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian dengan

mempertimbangkan secara cermat pengaruh faktor dari *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Product Price*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan penjelasan dan deskripsi yang ringkas namun komprehensif mengenai isi dari setiap bagian penelitian. Berikut ini adalah garis besar sistematika penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menyajikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang menyoroti pentingnya memahami dampak *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Product Price* terhadap keputusan pembelian Tiongkok *Skincare* produk di Indonesia, identifikasi masalah, rumusan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, serta gambaran umum sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menguraikan tinjauan pustaka secara mendalam dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, telaah terhadap penelitian penelitian terdahulu yang relevan, serta pengembangan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan variabel penelitian, metode pengumpulan data secara rinci, dan teknik analisis data yang digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.