

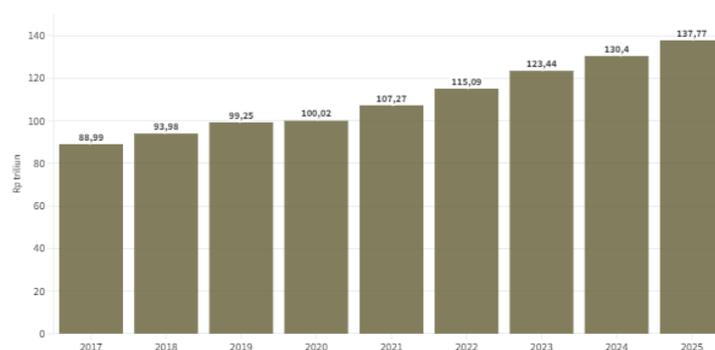
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di pasar global, khususnya di Jakarta, sektor kecantikan tengah mengalami kemajuan pesat. Kesadaran yang meningkat terhadap penampilan dan perawatan pribadi mendorong banyak perusahaan kecantikan bersaing untuk menarik minat konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didorong oleh perkembangan ekonomi, perubahan budaya sosial, dan kemajuan teknologi. Perubahan ini telah membentuk berbagai gaya hidup individu, terutama wanita, sehingga permintaan produk perawatan kecantikan menjadi semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari.

Industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, berkat ketersediaan sumber daya alam yang melimpah sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia juga memiliki kekayaan warisan budaya yang memahami tanaman berkhasiat untuk obat dan perawatan tubuh. Pasar domestik juga cukup besar dengan meningkatnya jumlah penduduk usia produktif yang menjadi konsumen produk kecantikan. Pada tahun 2023, potensi pasar nasional diperkirakan mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir. Di tingkat global, diperkirakan akan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun.

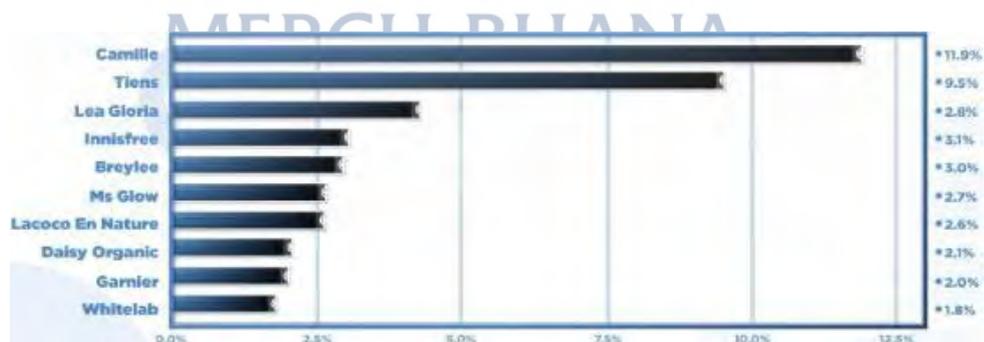


### Gambar 1. 1 Produk Perawatan Diri dan Kecantikan

Sumber : DataIndonesia.id (2024)

Berdasarkan laporan statistika, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pendapatan produk tersebut diperkirakan akan meningkat sebesar 7,26% menjadi US\$8,6 miliar pada tahun 2023. Nilainya diprediksi tumbuh sebesar 5,64% menjadi US\$9,07 miliar pada tahun 2024. Angkanya diproyeksikan akan tumbuh sebesar 5,65% menjadi US\$9,58 miliar pada tahun 2025. Peningkatan ini seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan, serta semakin beragamnya varian produk yang tersedia.

Peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan di Indonesia turut mendukung pertumbuhan industri kecantikan. Masyarakat kini lebih menyadari pentingnya merawat kesehatan dan penampilan mereka. Selain itu, pengaruh media sosial juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan ini. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ajang bagi banyak influencer dan selebriti untuk mempromosikan produk-produk kecantikan, yang pada gilirannya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk-produk tersebut.



Gambar 1. 2 Top Brand Masker

Sumber: [compass.co.id](https://compass.co.id/article/masker-wajah-terlaris/) <https://compass.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Diakses Pada Tanggal 28 Maret 2024

Camille Beauty, sebuah startup yang beroperasi dalam industri produk kecantikan, didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira. Produk pertama yang diluncurkan adalah masker organik yang telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM.

Masker organik ini hadir dalam berbagai varian, termasuk strawberry, lemon, *green tea*, coklat, susu, dan kopi.

Setiap varian produk mengandung bahan-bahan yang berbeda, memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan perawatan wajah mereka sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit individu masing-masing. Produksi masker dilakukan oleh Nadya Shavira sendiri dengan bantuan ibunya, seorang apoteker. Langkah ini diambil setelah melihat potensi pasar yang berkembang dalam produk kecantikan. Awalnya, Nadya Shavira bermaksud untuk mencari penghasilan sendiri dengan menjadi reseller masker organik dari sebuah perusahaan.

Saat ini, *Camille Beauty* telah merambah ke dunia inovasi dengan produk perawatan kulit yang meliputi berbagai jenis, seperti *facial wash*, serum, toner, *day cream*, *night cream*, dan bahkan *face mist*. Produk-produk ini telah memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan generasi milenial. Brand ini tengah menjadi fenomena di antara kaum milenial karena produk-produknya telah membantu banyak individu dalam menangani masalah kulit mereka, sehingga kondisi kulit menjadi lebih sehat dan terawat.

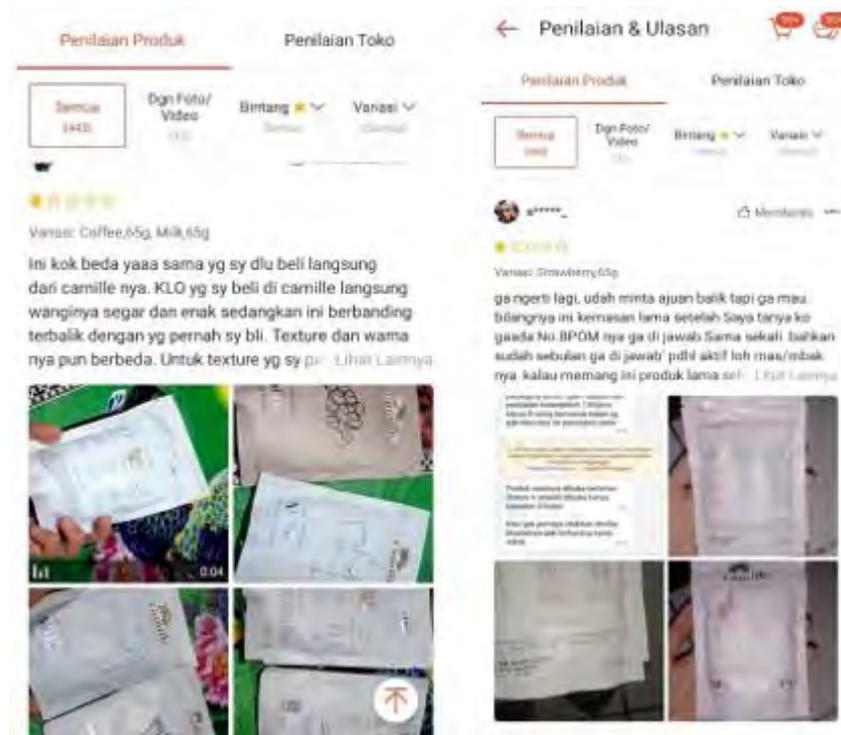
*Camille Beauty* adalah brand *skincare* lokal yang sukses menggabungkan kearifan lokal dengan standar kualitas internasional. Fokus pada bahan alami, inovasi, dan keberlanjutan telah membuatnya diakui di industri *skincare*. Dengan produk inovatif dan komitmen terhadap keberlanjutan, *Camille Beauty* diharapkan terus berkembang dan berdampak positif bagi masyarakat Indonesia. Merek ini dikenal karena kualitas produk dan kepercayaan konsumen, serta aktivitas media sosial yang memperkuat citra modern dan dekat dengan konsumen.

Data menunjukkan bahwa *Camille Beauty*, merek *skincare* lokal yang menawarkan masker bubuk organik, memimpin pasar masker wajah dengan pangsa 11,9% pada tahun 2021. Salah satu produknya yang dipromosikan di TikTok berkontribusi pada popularitas ini. Kesadaran yang meningkat akan perawatan kulit di kalangan perempuan dan laki-laki turut mendukung keberhasilan ini.

Industri kecantikan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan inovasi produk yang terus meningkat dan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Salah satu produk yang mendapat perhatian besar adalah masker wajah. *Camille Beauty*, sebuah merek yang terkenal dengan masker wajah berbahan alami dan inovatif, telah menjadi favorit di kalangan pecinta kecantikan. Namun, popularitas *Camille Beauty* tidak hanya membawa keberhasilan tetapi juga tantangan, yaitu munculnya produk palsu yang meniru masker wajah mereka.

Sebelumnya, kerugian negara akibat kasus pemalsuan produk yang dapat dilihat berdasarkan data yang diambil dari *Managing Partner K&K Advocates-Intellectual Property*, Justisiari Perdana Kusumah, pemalsuan produk juga marak terjadi di berbagai kota di Indonesia, dengan Jakarta menjadi kota dengan kasus tertinggi dalam kurun waktu 2015-2020. Pada tahun 2020, kerugian ekonomi Indonesia akibat produk palsu mencapai 291 triliun rupiah, meningkat tajam dari 65,1 triliun rupiah pada tahun 2015. Selain itu, kerugian pajak mencapai 967 miliar rupiah, dengan pendapatan pemerintah dari pajak tidak langsung berkurang sebesar 424 miliar rupiah. Ditemukan sekitar 60 juta produk palsu beredar di pasar Indonesia, sementara tingkat pembajakan *software* mencapai 84,25 persen, menempatkan Indonesia di posisi ke-8 dari 20 negara dengan tingkat pembajakan tertinggi di dunia. Secara global, *International Trademark Association* (INTA) dan *The International Chamber of Commerce* melaporkan bahwa nilai ekonomi kasus pemalsuan produk dan pembajakan mencapai 2,3 triliun US dollar pada tahun 2022.

Produk masker dari *Camille Beauty* yang sedang viral ini dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, mengakibatkan memakan banyak korban. Di platform marketplace, peneliti menemukan banyak akun yang menjual masker palsu dengan harga sangat murah, sehingga banyak konsumen tertipu. Salah satu akun marketplace (@EUGENIUS WINKEL) telah menjual sekitar 443 produk palsu tersebut.



**Gambar 1. 3** produk Palsu Yang Beredar Di Marketplace

Sumber: Platfrom Market Place

(Diakses pada tanggal 30 Juli 2024)

Produk masker *Camille Beauty* telah menjadi salah satu produk kecantikan yang populer di pasaran. Namun, popularitas ini menyebabkan munculnya produk palsu dengan kemasan yang hampir mirip dengan produk asli, tetapi kualitasnya jauh lebih rendah. Masalah ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *Camille*, yang terlihat dari berbagai ulasan di media sosial. Beberapa konsumen memberikan ulasan positif tentang produk asli *Camille*, sementara yang lain mengkritiknya karena menggunakan produk palsu.

*Camille Beauty* awalnya dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan manfaatnya bagi perawatan kulit. Dengan bahan-bahan alami dan teknologi canggih, masker wajah *Camille* menarik banyak konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif. Namun, kesuksesan ini juga menarik pihak-pihak tidak bertanggung jawab yang memproduksi dan menjual produk palsu yang meniru masker wajah *Camille*.

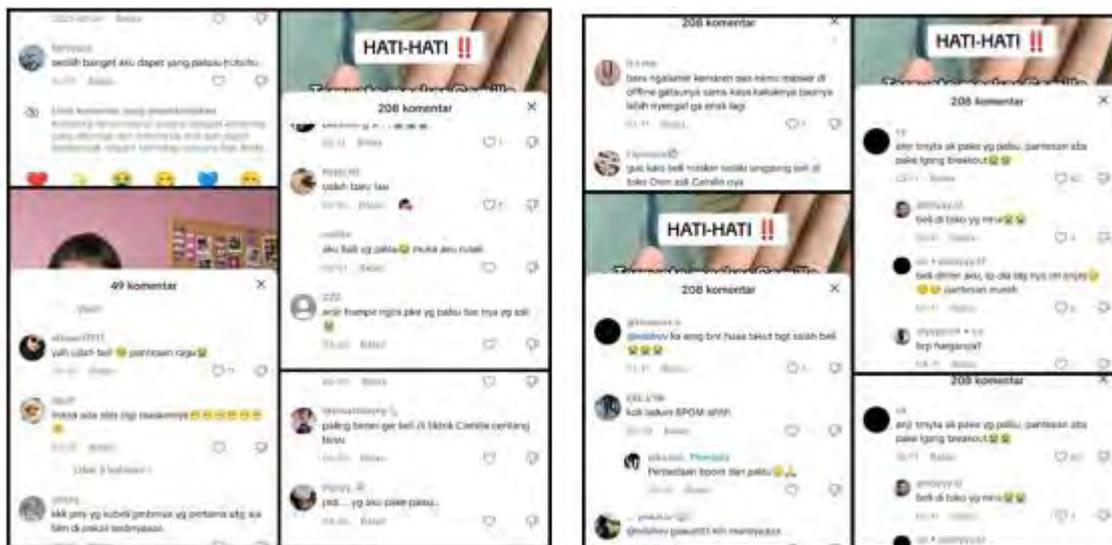


**Gambar 1. 4** Perbedaan Kemasan Masker Camille Beauty Asli/Palsu

Sumber: Platform Tiktok (@by.pikaaaa)

Pada Gambar 1.4, terlihat sebuah postingan yang dibagikan melalui platform media sosial TikTok oleh akun @by.pikaaaa. Postingan tersebut menunjukkan informasi bahwa pengguna sedang mendapatkan produk masker *Camille* palsu dan membandingkannya dengan produk masker *Camille* asli. Perbedaan antara keduanya dijelaskan melalui perbandingan kemasan masker *Camille*.

Produk tiruan ini tidak hanya mengurangi reputasi merek *Camille Beauty* tetapi juga memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan kemasan yang hampir sama dengan produk asli, produk palsu ini sering membingungkan konsumen dan memberikan hasil yang mengecewakan atau bahkan berbahaya. Situasi ini menimbulkan perdebatan di media sosial tentang kualitas produk *Camille Beauty*, di mana beberapa konsumen memuji produk asli, sementara yang lain mengkritik produk tersebut, dan banyak yang ragu untuk mencobanya karena takut membeli produk palsu.



**Gambar 1.5** Komentar Konsumen Yang Mendapatkan Produk Masker Palsu

Sumber: Platform Tiktok (@by.piaaaa)

Pada Gambar 1.5, dijelaskan bahwa masih banyak orang yang terjebak membeli produk masker *Camille* palsu dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk asli. Beberapa komentar dari konsumen yang menggunakan produk masker palsu di akun TikTok @and!!n menyatakan, "aku kira masker ini asli, ternyata yang aku beli palsu, muka ku rusak". Akun @ca menyatakan, "ternyata aku pakai yang palsu, pantasan abis pakai langsung breakout muka ku". Akun @fairrysa menyatakan, "sediihhh banget aku dapet yang palsu huhuhu". Selain itu, beberapa komentar dalam postingan tersebut menandai akun owner *Camille Beauty* untuk mengonfirmasi keaslian produk. Akun TikTok @git.aaaaa menyatakan, "gawat nih mamiyaaaa", dan akun @peach.ie menyatakan, "kaa emang bener huaa takut banget salah beli". Mereka bertanya kepada akun @nadsav, selaku owner *Camille Beauty*, tentang maraknya produk palsu, yang membuat banyak orang khawatir akan mendapatkan produk yang tidak asli dan takut semakin banyak korban yang tidak tahu cara membedakan produk asli dan palsu.

Permasalahan utama yang muncul akibat peredaran produk palsu adalah distorsi dalam review produk. Banyak konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk palsu memberikan ulasan negatif melalui media sosial dan platform e-commerce. Mereka mengeluhkan efek samping seperti iritasi dan breakout, tanpa menyadari bahwa produk yang mereka gunakan bukan produk asli Camille Beauty. Ulasan negatif ini menyebar luas dan menimbulkan persepsi yang keliru terhadap kualitas produk Camille Beauty, sehingga calon konsumen menjadi ragu dan enggan melakukan pembelian. Review yang semula berfungsi sebagai alat bantu konsumen untuk menilai produk, kini justru menjadi sumber kebingungan dan merugikan merek tersebut.

Citra merek (brand image) Camille Beauty sebagai produk lokal berkualitas juga ikut terdampak. Persepsi masyarakat terhadap merek Camille Beauty menjadi negatif karena diasosiasikan dengan produk yang tidak aman, padahal sumber permasalahan berasal dari produk palsu. Citra merek yang dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran menjadi lemah akibat rendahnya kepercayaan konsumen, dan ini berdampak langsung terhadap loyalitas dan minat beli. Dalam konteks ini, brand image dan review produk bukan hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi penentu utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Meskipun ada pihak yang memalsukan produk masker Camille dengan tujuan merusak citra merek Camille Beauty, banyak konsumen yang memberikan ulasan positif untuk menunjukkan kualitas asli produk ini. Di tengah maraknya masalah produk palsu, ulasan positif dari konsumen ini membantu meyakinkan calon pembeli bahwa produk asli dari Camille Beauty memberikan kualitas dan manfaat yang baik untuk masalah kulit mereka. Dengan demikian, ulasan-ulasan tersebut berperan penting dalam menarik kembali kepercayaan calon konsumen, menjadikan produk masker Camille sebagai pilihan utama untuk mengatasi masalah kulit mereka.



**Gambar 1. 6** Konten Camille Beauty di platfrom Tiktok  
 Sumber: Media Sosial Tiktok (@Camille,beauty & @philolli)  
 Diakses pada tanggal 18 April 2024

Pada gambar 1.6 yang tertera di atas, Konten promosi produk masker *Camille Beauty* yang diposting oleh akun *@camille.beauty* menjelaskan manfaat dari berbagai varian maskernya, serta menyertakan penjelasan harga pada caption dalam konten tersebut. Selain video TikTok dari *Camille*, akun *@philolli* juga membuat konten video yang memberikan review positif tentang masker *Camille*, menunjukkan perubahan yang diperoleh dari penggunaannya dan menyatakan keberhasilannya dalam mengatasi masalah kulit. Konten tersebut juga mencakup beberapa komentar dari pengguna yang sudah mencoba produk tersebut, yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap hasil yang diperoleh sesuai dengan jenis kulit mereka. Semakin banyak merek *skincare* lokal baru yang muncul untuk menawarkan produk unggulannya dengan kelebihan yang berbeda.

*Camille Beauty* salah satunya, menjadi sorotan di media sosial terutama TikTok. Melalui ulasan sukarela di TikTok, produk masker *Camille Beauty* dapat diakses dan dinilai oleh banyak calon konsumen. *Camille Beauty* berhasil

mempromosikan produknya melalui TikTok dan Instagram tanpa bergantung pada influencer/konten kreator. Alasan penelitian ini menggunakan platform TikTok sebagai media analisis adalah karena Camille Beauty lebih aktif dan konsisten melakukan promosi di TikTok dibandingkan platform lainnya. Berdasarkan data, akun TikTok resmi Camille Beauty memiliki 984,3 ribu pengikut dan telah mengunggah lebih dari 1.000 konten video. Sementara itu, Camille beauty hanya bermain di toko online/ marketplace, namun kemudian Camille beauty memiliki toko offline namun disayangkan hanya bertahan dengan waktu yang sebentar. Kemudian, platform Instagram Camille Beauty memiliki jumlah pengikut yang lebih besar yaitu 1,1 juta followers dengan 840 unggahan. Walaupun Instagram memiliki lebih banyak pengikut, namun Camille Beauty lebih sering dan aktif berinteraksi dengan audiens di TikTok. Hal ini ditunjukkan dari respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan dari konsumen, serta intensitas Camille Beauty dalam membuat konten promosi dan edukasi produk. Selain itu, jangkauan TikTok cenderung lebih luas, didukung oleh fitur algoritma yang memungkinkan konten viral menjangkau lebih banyak pengguna. TikTok juga menjadi media sosial yang sedang booming, terutama di kalangan generasi muda, sehingga efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, TikTok dipilih sebagai media utama dalam analisis review produk dan citra merek pada penelitian ini.

Mereka rutin mengadakan promosi bulanan untuk menarik calon konsumen, sehingga tidak memerlukan iklan dari pihak manapun untuk meningkatkan citra merek dan produk mereka. Perusahaan kecantikan seperti *Camille Beauty* harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap relevan di pasar. *Review* produk menjadi elemen penting dalam keputusan ini. Di Jakarta, pasar terdiri dari segmen yang peka terhadap harga dan segmen yang mengutamakan layanan dan kualitas.



**Gambar 1. 7** Komentar konsumen di akun Tiktok @camille.beauty  
Diakes Pada Tanggal 3 April 2024

Dalam gambar 1.7, beberapa orang masih ragu akan efektivitas produk *Camille Beauty*, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengguna TikTok @eii meminta rekomendasi dan ulasan jujur dari pengguna lain mengenai perubahan yang dialami setelah menggunakan produk tersebut. Komentar ini menunjukkan bahwa @eii membutuhkan keyakinan dari pengalaman orang lain untuk memutuskan apakah akan menggunakan produk *Camille Beauty* untuk mengatasi masalah kulit yang dia alami. *Camille Beauty* rutin memposting testimonial yang menunjukkan hasil signifikan dari penggunaan produknya di akun resmi mereka. Testimonial ini meyakinkan calon konsumen tentang efektivitas produk, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan citra positif merek, sehingga konsumen lebih yakin memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Citra merek adalah identitas penting yang mencerminkan karakter suatu merek di benak konsumen. Produk dengan citra kuat lebih cenderung dipilih dan dapat membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk membentuk dan mempertahankan citra positif, karena ini sangat mempengaruhi penjualan.

Di tengah maraknya produk palsu masker wajah *Camille* yang beredar di pasar, ulasan produk dan citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk asli *Camille Beauty* membantu membangun kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui komunikasi yang efektif dan konsistensi kualitas produk, juga berperan besar dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, fenomena di atas maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Review* Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Produk *Camille Beauty* Di Jakarta.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul serta latar belakang yang sudah dijelaskan, sehingga masalah yang dapat diidentifikasi di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Review Produk dan Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk *Camille Beauty* di Jakarta?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh antara *Review Produk Dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty* di Jakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Tulisan pada bagian ini berisi tentang sumbangan atau kontribusi positif terkait dengan hasil penelitian. Manfaat panduan tugas akhir 30 Fakultas Ilmu Komunikasi UMB penelitian ini ada tiga macam yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dari Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan kajian dari Komunikasi Pemasaran, IMC/Bauran Pemasaran, *Brand Image*, *Review* produk, Persepsi Konsumen, Media Sosial, Keputusan pembelian

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa wawasan, masukan, dan umpan balik berharga bagi *Camille Beauty*. Temuan ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan citra merek mereka, serta memanfaatkan ulasan produk untuk mempengaruhi keputusan konsumen

