

# BAB I

## PENDAHULUAN

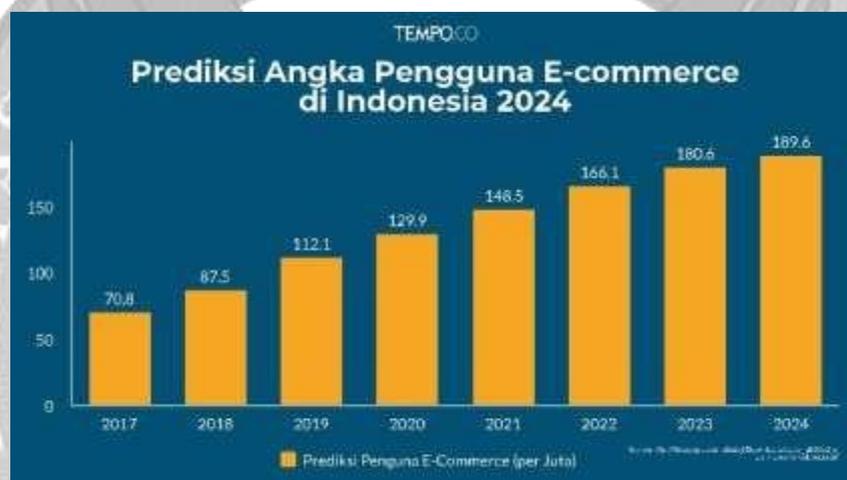
### 1.1. Latar belakang

Dengan kemajuan teknologi informasi, kebutuhan akan informasi telah tumbuh secara signifikan nilainya, menjadi kebutuhan utama yang mendukung semua aktivitas manusia. Kontribusi internet telah menjadikannya sebagai kemajuan teknologi terpenting dalam perkembangannya. Setiap orang dan organisasi di setiap tingkatan dapat berinteraksi satu sama lain dan melakukan bisnis di setiap hambatan berkat penggunaan internet. Berbagai media, termasuk *smartphone*, laptop, *personal digital assistant (PDA)*, dan *PC*, dapat digunakan untuk pengelolaan internet (acehprov.go.id, diunduh pada 30 Januari 2023).

Teknologi informasi telah memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Beberapa cara teknologi informasi mempengaruhi perilaku konsumen:

- (1). Akses informasi: Teknologi informasi memberikan konsumen akses mudah ke informasi tentang produk dan jasa yang mereka minati, sehingga membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih informatif.
- (2). Belanja *online*: Teknologi informasi memungkinkan konsumen untuk melakukan belanja *online*, yang membuat proses belanja lebih mudah, cepat, dan nyaman.
- (3). Penggunaan sosial media: Sosial media memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan rekan dan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan, mempengaruhi pemikiran dan tindakan konsumen lain.
- (4) Analisis data: Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen, membantu

mereka memahami dan memprediksi kebutuhan dan preferensi konsumen. (5). Personalisasi: Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi setiap konsumen, mempengaruhi preferensi dan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, teknologi informasi memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan belanja. (ikisuke.blog.binusian.org, di unduh pada 3 Februari 2023)



**Gambar 1.1 Grafik pengguna *E-commerce***  
(data.tempo.co, di unduh pada 3 Februari 2023)

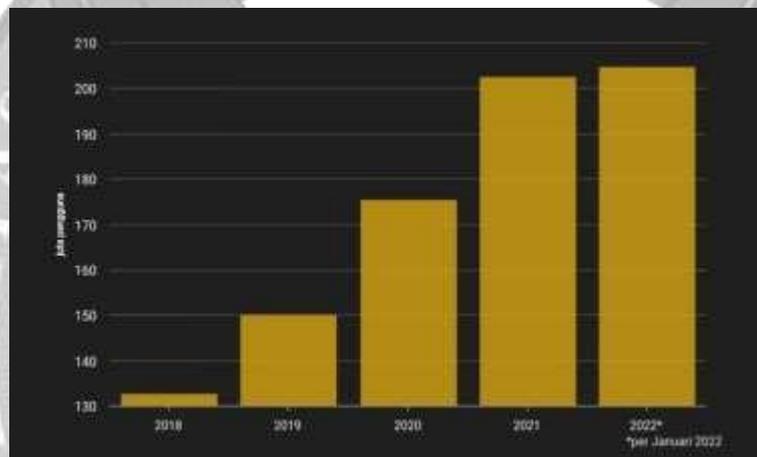
Menurut Gambar 1.1 membuktikan bahwa hasil data pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak 2017, jumlah pengguna *E-commerce* terus meningkat hingga 70,8 juta dan akan terus meningkat, pada tahun 2018 mencapai 87,5 juta, pada 2020 mencapai 129,9 juta pengguna, pada 2021 mencapai 148,9 juta pengguna, sementara itu pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan pada 2023 mencapai 180,6 pengguna. (data.tempo.co, di unduh pada 3 Februari 2023)

*E-commerce* disebut sebagai perdagangan elektronik. Artinya media elektronik dan internet untuk bertransaksi dengan barang dan jasa. *E-commerce*

memerlukan perusahaan yang mengakses internet serta teknologi informasi, seperti pertukaran data elektronik (EDI). *E-commerce* menyangkut situs web *vendor* internet, memperdagangkan barang atau jasa kepada pengguna langsung dari *platform*. Keranjang pembelian nirkabel atau keranjang pembelian untuk membayar kartu kredit, kartu debit atau transfer dana elektronik (EFT). Uraian lebih lanjut adalah sebagai berikut: Elektronik proses komunikasi dan informasi digital dalam transaksi bisnis digunakan untuk membuat, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan generasi nilai antara, dan antara, organisasi dan individu. Dengan meningkatnya penyebaran TIK, khususnya Internet, dunia korporat global mendorong dengan cepat ke dalam *E-commerce (Business-to-Business)*. Karena Internet memungkinkan konsumen memasuki ekonomi global, mereka bisa bandingkan harga di seluruh wilayah, cari tahu perbedaannya berdasarkan permintaan, dan ketahuilah adanya substitusi. (tekno.liputan6.com, diunduh pada 2 Februari 2023)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet dan smartphone membuka peluang bisnis baru. Salah satu bisnis baru tersebut adalah *M-commerce*. Sejak menjamurnya *marketplace* dan toko online di Indonesia belakangan ini mengubah tren belanja masyarakat Indonesia. *Mobile Commerce (M-Commerce)* adalah pengembangan dari perdagangan elektronik (*E-commerce*) yang umumnya merupakan pertukaran elektronik (pengiriman atau transaksi) informasi, barang, dan pembayaran melalui jaringan telekomunikasi. (Wahid, 2019). Pertumbuhan *E-commerce* di dunia Tingkat pertumbuhan *E-commerce* global untuk tahun 2023 diperkirakan sebesar 10,4%, membawa

penjualan *E-commerce* global di seluruh dunia menjadi \$6,3 triliun. Ini menandai peningkatan 0,7 poin persentase dari tingkat pertumbuhan tahun 2022, yang mengikuti penurunan besar dari tahun 2021. Pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan *E-commerce* global mencapai 17,1%, yang juga merupakan peningkatan terbesar dari tahun ke tahun yang diperkirakan para analis antara tahun 2021 dan 2026 dan dapat dikaitkan dengan Pandemi Virus Corona. (sis.binus.ac.id, diunduh pada 4 Februari 2023).



**Gambar 1.2 Data pengguna internet di Indonesia**  
(*databoks.katadata.co.id*, di unduh pada 3 Februari 2023)

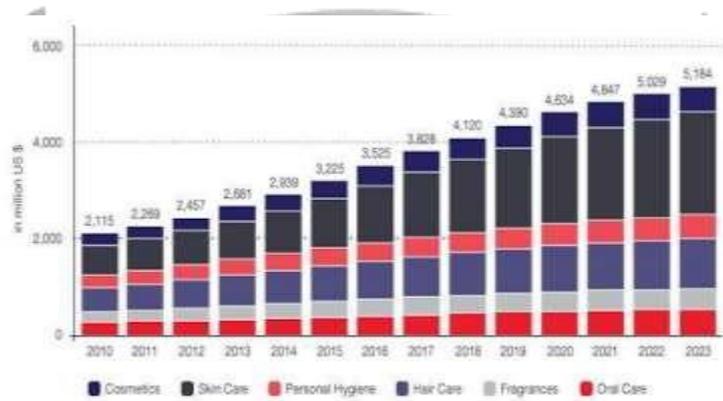
Indonesia memiliki 202,35 juta pengguna internet atau 76,8% dari populasi dunia. Statistik ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin sering memanfaatkan internet. Indonesia sudah menempati peringkat ketiga secara global dalam hal mobilecommerce. Saat ini Indonesia merupakan negara dengan potensi kepemilikan smartphone yang tinggi (Agung, 2017). Khusus pada tahun 2021, penjualan berbasis *mobile commerce* diprediksi mencapai pangsa 72,9% dari total penjualan ritel *E-commerce* di seluruh dunia. Inovasi penggunaan smartphone yang bergerak cepat ke dalam kehidupan kita tidak diragukan lagi telah menjadi

salah satu kekuatan pendorong di balik pertumbuhan dunia *e-commerce* (Agung, 2022). (databoks.katadata.co.id, di unduh pada 3 Februari 2023)

Di era sekarang banyak bisnis menawarkan produknya melalui sosial media salah satunya kosmetik, Sejarah kosmetik bisa ditelusuri kembali ke zaman Mesir kuno, ribuan tahun yang lalu, di mana mereka menggunakan minyak dan lilin untuk mempercantik dan memelihara kulit. Kemudian, pada zaman Yunani dan Romawi, tren mempercantik diri dengan menggunakan bahan-bahan alami, seperti bahan dasar minyak dan bahan-bahan herbal, semakin populer. Pada abad ke-19, industri kosmetik mulai berkembang dan menjadi lebih teratur dengan ditemukannya bahan-bahan kimia baru dan teknologi produksi yang lebih maju. Pada saat itu, perusahaan kosmetik mulai memperkenalkan produk-produk seperti bedak, parfum, dan lipstik. Pada abad ke-20, teknologi dan pengetahuan tentang kosmetik terus berkembang, dan produk-produk baru, seperti *foundation*, *concealer*, dan *eyeliner*, mulai muncul. Dalam beberapa dekade terakhir, dunia kosmetik mengalami lonjakan besar dengan banyaknya produk dan teknologi baru yang ditemukan. Sekarang, industri kosmetik menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dengan banyaknya produk dan teknologi baru yang terus ditemukan dan dikembangkan. Kosmetik digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia untuk mempercantik diri dan memelihara kesehatan kulit mereka. (dspace.uui.ac.id, di unduh pada 3 Februari 2023)

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Kemenperin mencatat ada adalah pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada

tahun 2019 (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, 2020). Hasil penelitian dari SAC Indonesia juga menyebutkan bahwa produk perawatan kulit menjadi yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (industri.kontan.co.id, di unduh pada 16 Maret 2023).



**Gambar 1. 3 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**  
(Sumber: [www.cekindo.com](http://www.cekindo.com), diunduh pada 30 Januari 2023)

Pada gambar 1.3 membuktikan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia. Kecantikan adalah sesuatu yang identik dengan wanita. Pada umumnya wanita selalu ingin tampil atau tampil cantik di depan umum. Hal ini mendorong kebutuhan *make-up* atau kosmetik bagi wanita yang sangat penting untuk menunjang rasa percaya diri mereka. Saat ini bisa dikatakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi wanita. Pertumbuhankosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang membangun bisnis kosmetik

atau *skincare*, wanita merupakan target utama semua industri kosmetik. (cekindo.com, diunduh pada 30 Januari 2023).

Melalui literatur pemasaran, nilai loyalitas pelanggan telah lama diakui. Dukungan empiris untuk *customer loyalty M-commerce*, bagaimanapun, belum mendapat banyak perhatian (Lesmana, 2021). Di tahun-tahun mendatang, pengalaman mikro konsumen akan mempengaruhi *customer loyalty* lebih besar daripada komponen lainnya. Setiap bagian dari proses pembelian adalah hal yang menyenangkan bagi pelanggan. Meskipun divisi independen untuk bisnis, seluruh pengalaman mulai dari penemuan, media sosial, hingga proses pembelian. Investasi berharga dalam *M-Commerce* adalah menyediakan pelanggan apa yang mereka inginkan. Semua bisnis ingin menciptakan pelanggan seumur hidup dari semua pengalaman mikro ini (Miller, 2020). (ejurnal.iainpare.ac.id, di unduh pada 16 Maret 2023)

Kompetisi dalam industri perawatan kulit sangat ketat, dengan berbagai merek menawarkan produk-produk yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan di antaranya adalah harga, kualitas, inovasi, kemasan, merek, dan bahan-bahan yang digunakan. Dalam hal ini, penting bagi *brand* untuk menemukan cara untuk membedakan produk *Somethinc* dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. *Founder Somethinc* banyak mengalami tantangan dalam menghadapi produk *skincare* dan kosmetik lokal yang dapat bertahan dalam pasar Negeri, *Founder Somethinc* sudah mengalami tiga kali kegagalan dalam membuat *brand* karena kesulitan

meyakinkan masyarakat akan brand lokal yang berkualitas, *Somethinc* terus berusaha membangun *brand* dengan mengeluarkan produk yang berkualitas dengan komposisi yang aman dan halal digunakan, hingga menjadi besar seperti sekarang. (money.kompas.com, diunduh pada 3 Februari 2023)

Melalui tempo.co mengumpulkan data penjualan skincare di bulan lalu dari tiga perusahaan *E-commerce* raksasa di Indonesia, yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Mengutip data dari Dasbor Wawasan Pasar Kompas untuk periode April - Juni 2022, tercatat ada sepuluh produk *skincare* dari brand favorit terlaris dari penjualan online di tiga *E-Commerce*. Salah satu dari lima merek perawatan kulit terlaris adalah merek *Somethinc*. (kompas.co.id, diunduh pada 2 Februari)



**Gambar 1.4 Grafik Skincare terlaris**  
(kompas.co.id, diunduh pada tanggal 2 Februari)

*Brand* *Somethinc* merupakan merek perawatan kulit yang tergolong baru, baru diluncurkan pada tahun 2019. Meski tergolong merek baru, *Somethinc* telah menghasilkan total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan menempati posisi pertama. Menurut data tabel yang tertulis, *Somethinc* memiliki kompetitor yakni

*brand Scarlett* yang merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. *Skincare* merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, *Brand Scarlett* adalah produk perawatan asal Indonesia yang terkenal dengan rangkaian produk whitening. *Scarlett* juga menanamkan nilai halal. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. *Scarlett* menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. *Scarlett* tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. *Scarlett* mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap dari waktu ke waktu mulai dari serum, *moisturizer*, *bodylotion*, *bodyscrub*, dan juga *shampoo*. Salah satu produk yang jadi favorit, yakni *Scarlett Whitening Acne Serum*. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu. (compas.co.id, diunduh pada 2 Februari 2023).

Manfaat menggunakan produk *skincare Somethinc* dapat beragam tergantung pada produk yang spesifik. Secara umum, produk perawatan kulit yang baik dapat membantu mempertahankan kesehatan dan kelembutan kulit, mengatasi masalah kulit seperti keriput, mengecilkan pori-pori, memperbaiki *skinberier*, tekstur kulit kasar, atau pigmentasi, dan membantu menjaga agar kulit terlihat muda dan bercahaya. Produk *Somethinc* menawarkan manfaat tambahan

seperti melindungi kulit dari kerusakan lingkungan atau meningkatkan produksi kolagen. (halodoc.com, di unduh pada 16 februari 2023).

Salah satu dari sepuluh merek perawatan kulit terlaris adalah merek *Somethinc*. Didirikan pada Maret 2019, yang saat ini memperbanyak *store offline* di beberapa mall surabaya salah satunya di Tunjungan Plaza surabaya merek ini didirikan karena terinspirasi dari konsumen yang mencari produk perawatan kulit bersertifikat halal dan berkualitas tinggi untuk gaya hidup aktif. *Somethinc* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang saat ini sangat kritis dalam memilih produk perawatan kulit, tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga memperhatikan pentingnya menggunakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, *Somethinc* menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih itu aman dan halal digunakan, *skincare* lokal berstandar internasional, harga terjangkau dan berkualitas. *Somethinc* memiliki keunikan dengan mempunyai lebih dari sepuluh serum wajah dan rangkaian *skincare* yang sangat lengkap (eprints.upj.ac.id, di unduh pada 16 Maret 2023).

Agar bisnis tetap sukses, koneksi pelanggan jangka panjang dan retensi pelanggan adalah penting. Karena akan jauh lebih sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan daripada menarik yang baru. Diperlukan strategi pemasaran yang kuat untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi. Layanan pelanggan proaktif adalah salah satu taktik yang memiliki dampak signifikan karena dapat menumbuhkan loyalitas

pelanggan lebih cepat daripada penjualan dan pemasaran (Budianto, 2019).  
(supplychainindonesia.com, di unduh pada 16 Maret 2023)

Adapun variable yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction* menurut Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018), *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah membandingkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Adapun bukti bahwa *Something* telah memiliki *customer satisfaction* adalah *customer satisfaction* adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan Pengalaman pelanggan adalah hal yang menonjol saat membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual. efek dari produk yang mereka konsumsi, apakah itu kekecewaan atau kesenangan (Kotler&Keller, 2016; Simanjuntak, 2020). Pembelian berulang adalah satu tujuan. Jika perusahaan ingin memaksimalkan pendapatan, itu akan meningkatkan jumlah para Pelanggan senang dengan produk atau jasa yang diberikan (Tjiptono, 2008). Kepuasan subyektif yang tidak sengaja dicapai juga akan menumbuhkan pelanggan yang loyal. Dikhususkan untuk semua produk dan layanan perusahaan (Imran, 2018). *Customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Pernyataan ini sependapat dengan penelitian Simanjuntak (2020) Hasilnya, kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 51,4% terhadap niat beli ulang. Konsumen semakin besar kepuasan pelanggan, semakin besar minat. Pembelian kembali mereka. Dengan parameter yang sama juga dilakukan penelitian oleh Tufahati dkk. (2021) melaporkan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan efek positif pada niat untuk membeli kembali (E-journal.id, di unduh pada 16 maret 2023).

Adapun variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *perceived value*. Menurut Lee (2017), *perceived value* adalah penilaian pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan setelah mempertimbangkan harga, kualitas, dan karakteristik lainnya. Adapun bukti *perceived value* dari pelanggan terhadap produk *somethinc* pada gambar 1.3, yaitu: Produk *Somethinc* mengandung bahan-bahan bersih, aman, dan halal digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa *Somethinc* memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap bahan-bahan tertentu. *Somethinc* menawarkan produk perawatan kulit lokal berstandar internasional dengan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa *Somethinc* mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen, yaitu produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. *Somethinc* memiliki lebih dari sepuluh serum wajah dan rangkaian skincare yang sangat lengkap, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (publish.ojs-indonesia.com, di unduh pada 16 Maret 2023)

*Customer Loyalty* terhadap *brand Somethinc*, Loyalitas pelanggan di pasar non-Internet pada dasarnya adalah hasil dari kualitas layanan yang sangat baik dan kepercayaan yang diberikan oleh layanan tersebut. Studi ini menyelidiki apakah hal yang sama berlaku untuk penjual online, adanya layanan melalui antarmuka situs web, terutama kekurangan penyedia layanan seseorang. Seperti yang

diperkirakan, kualitas layanan yang dirasakan lebih tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan kepada penyedia online tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan tingkat kepercayaan (Dewi, 2020).  
(ejurnal.bunghatta.ac.id, di unduh pada 16 Maret 2023)

10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022) databol

No	Nama	Nilai / Jumlah Produk Terjual
1	Somethinc	255.000
2	Scarlett	228.700
3	Garnier	147.400
4	Avoskin	118.100
5	Whitelab	104.600
6	Azarine	86.400
7	Wardah	80.100

**Gambar 1.5 Data penjualan Customer Loyalty Somethinc**  
([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), di unduh pada 17 Maret 2023)

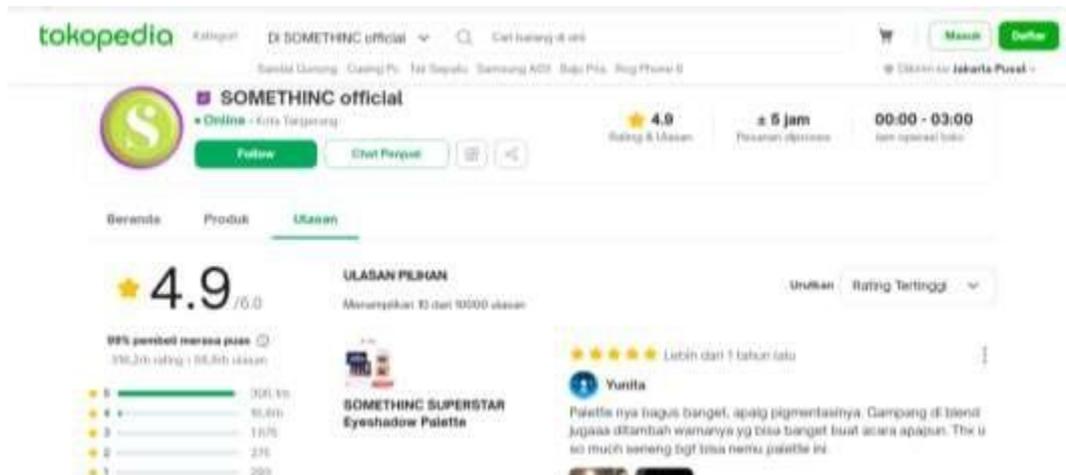


**Gambar 1.6 Rangkaian serum Somethinc**  
([images.app.goo.gl](https://images.app.goo.gl), di unduh pada 17 Maret 2023)



**Gambar 1.7 produk terbaru Somethinc**  
([Instagram.com/somethinco](https://www.instagram.com/somethinco), di unduh pada 17 Maret 2023)

Adapun variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *customer loyalty*. Menurut Djurwati (2019), *Customer Loyalty* merupakan proses pembelian berulang yang dilakukan secara berkala, karena adanya kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. (elibrary.unikom.ac.id, di unduh pada 16 Maret 2023). Pada gambar 1.5 membuktikan bahwa masyarakat menyukai produk *Somethinc* dan melakukan pembelian berulang, pada Juni-Agustus 2022 dengan jumlah produk terjual 255.000, serum paling laris adalah *Somethinc* sehingga pada gambar 1.6 membuktikan bahwa *Somethinc* menghadirkan rangkaian serum untuk berbagai jenis kulit yang di butuhkan konsumen dan pada gambar 1.7 membuktikan juga bahwa *customer* sangat puas dengan kualitas produk hingga *Somethinc* menghadirkan produk terbaru yaitu *calmdown series* untuk mengatasi kulit sensitif yang sedang meradang.



**Gambar 1.8 Review Satisfaction di Tokopedia**  
(tokopedia.com, di unduh pada 2 Februari 2023)



**Gambar 1.9 Review satisfaction di Shopee**  
(shopee.co.id, di unduh pada 12 Februari 2023)

Pada gambar 1.8 dan 1.9 membuktikan *review customer Satisfaction* di tokopedia dan shopee terhadap produk *Somethinc* dipengaruhi oleh Kualitas produk yang bagus dan bahan-bahan yang digunakan efektivitas dalam mengatasi masalah kulit. Aroma yang enak tidak menyengat, harga yang sesuai dengan kualitas dan efektivitas produk. Layanan pelanggan yang baik, kemudahan dalam mengajukan klaim. Menurut Oliver (2019) *customer Satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan dengan penuh harapan akan suatu kinerja yang dilakukan. (repository.stei.ac.id, diunduh pada 3 Februari 2023).



**Gambar 1.10 Perceived Value Somethinc**  
 (instagram.com/somethincofficial, di unduh pada 2 februari 2023)

Pada gambar 1.10 membuktikan bahwa kualitas produk *Somethinc* memberikan manfaat positif terhadap *customer*, sangat terlihat perbedaan kulit wajah sebelum dan sesudah pemakaian. Menurut (Sanchez, 2006). *Perceived value* merupakan Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai konstruk dinamis dan subyektif yang menentukan volume keuntungan dan kerugian yang diperoleh atau hilang dalam situasi yang berbeda. Nilai keuntungan dari *skincare Somethinc* bisa bermacam-macam tergantung dari produk yang dimaksud dan bagaimana produk tersebut mempengaruhi kulit. Beberapa keuntungan umum dari menggunakan *skincare* adalah: (1). Meningkatkan kesehatan kulit: *Skincare* dapat membantu membersihkan pori-pori, menjaga kelembaban, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kerutan, dan tanda penuaan. (2). Menjaga keremajaan kulit: Produk anti-penuaan seperti serum dan pelembab dapat membantu memperlambat tanda-tanda penuaan dan membuat kulit terlihat lebih muda. (3). Membuat kulit terlihat lebih bercahaya: Beberapa produk *skincare* mengandung bahan aktif yang dapat membantu meningkatkan tampilan kulit dan membuatnya terlihat lebih

cerah dan segar. (4). Menjaga kulit terlindung dari paparan sinar matahari: Produk pelindung sinar matahari dapat membantu melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar UV dan memperlambat proses penuaan. Ini hanya beberapa keuntungan dari menggunakan skincare, namun setiap produk memiliki manfaat yang berbeda dan bisa membantu mengatasi masalah kulit yang berbeda. (<http://repository.upi.edu>, di unduh pada 1 Maret 2023)



**Gambar 1.11 Produk Somethinc**  
([shp.ee/4qtvxmi](http://shp.ee/4qtvxmi), di unduh pada 2 Februari 2023)

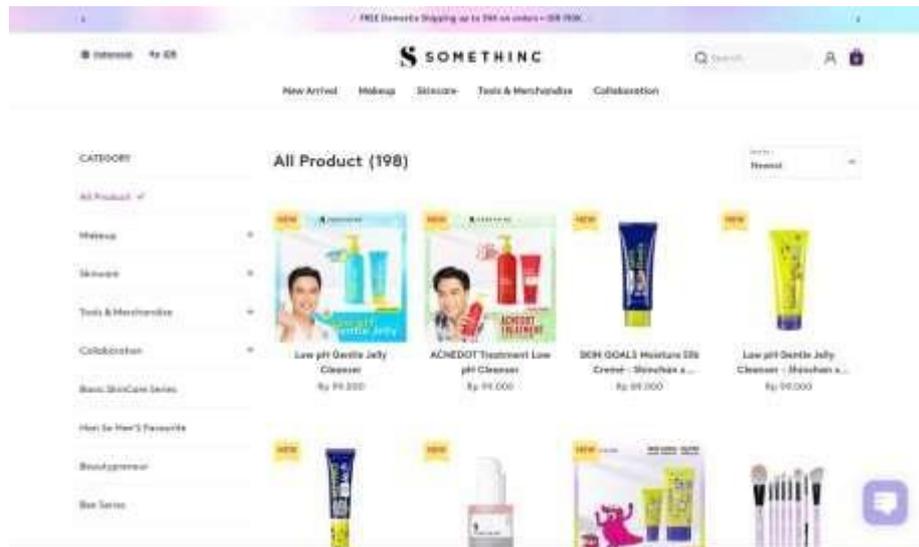
Menurut Zhueta. (2020), *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, ini termasuk secara keseluruhan daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Dalam meningkatkan kualitas dari produknya, *Somethinc* sangat selektif dalam memilih bahan-bahan dasarnya; berdasarkan situs web resmi *Somethinc* ([somethinc.com](http://somethinc.com), diunduh pada tanggal 2 Februari). Pada gambar 1.11 *Somethinc* mempunyai berbagai macam varian serum, pelembab hingga *eyecream* dan lain sebagainya yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan alami

dalam produk. Beberapa bahan populer yang digunakan meliputi ekstrak buah-buahan, bahan anti-oksidan, dan bahan hidrasi. Ini membantu memastikan bahwa produk-produk tersebut tidak hanya efektif, tetapi juga aman untuk digunakan pada kulit. Untuk mencapai hasil terbaik, disarankan untuk menggunakan produk *Somethinc* secara teratur sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit harian. Misalnya, produk pelembab dapat diterapkan setelah membersihkan wajah, sementara serum dapat diterapkan sebelum menggunakan pelembab. Dengan menggunakan produk *Somethinc* secara teratur, kulit akan terlihat lebih lembut, halus, dan bercahaya. *Somethinc* juga menawarkan produk-produk yang dapat digunakan pada area-area tertentu, seperti mata dan bibir. Produk-produk ini diformulasikan khusus untuk membantu mengatasi masalah yang sering dialami pada area-area tersebut, seperti keriput dan kulit kasar. Kemasan produk *Somethinc* dirancang dengan baik dan menarik. Kemasan produk-produk ini membuatnya mudah untuk dibawa kemana saja dan digunakan selama perjalanan. Ini juga membantu memastikan bahwa produk-produk tersebut tahan lama dan tidak rusak saat dibawa bepergian. (<https://cnfstore.com>, diunduh pada 3 Februari 2023)



**Gambar 1.12 Social Environment Somethinc**  
([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diunduh pada 2 Februari 2023)

Pada gambar 1.12 memperlihatkan aktivitas *Social Environment* dari penjualan *Somethinc*, target market serta tingkat pembelian dari produk *Somethinc* yakni sebagian besar anak muda hingga tua, yang berusia 18-60 tahun. (publication.petra.ac.id, di unduh pada 2 Februari 2023). Menurut Sartain (2019) *Social Environment* dapat mempengaruhi produk skincare melalui beberapa hal seperti tren, opini, dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer. Iklan dan media sosial juga memainkan peran besar dalam mempengaruhi pemikiran dan perilaku pembelian konsumen. Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi standar kecantikan yang berlaku dan memberikan tekanan pada individu untuk menggunakan produk skincare untuk memenuhi standar tersebut. Dalam hal ini, lingkungan sosial dapat mempengaruhi pembelian produk skincare. (repository.uin-suska.ac.id, diunduh pada 3 Februari 2023)



**Gambar 1.13 Facility Websitstore Somethinc**  
 (somethinc.com/id, di unduh pada 2 Februari 2023)



**Gambar 1.14 Facility on site store Somethinc**  
 (images.app.goo.gl, di unduh pada 2 Februari 2023)

Pada gambar 1.13 Penggunaan internet dan teknologi untuk fasilitas sebagai sarana melakukan kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah *e-marketing* atau sistem *online*. Somethinc menyediakan fasilitas *website store* untuk mempermudah penjualan dan mempermudah *customer Somethinc* untuk membeli skincare tanpa pergi ke *store*, Somethinc juga mempunyai beberapa store di

aplikasi shopee, tokopedia dan lazada. (ejournal.bsi.ac.id, di unduh pada 2 Februari 2023). Pada gambar 1.14 *Something* mempunyai beberapa gerai di berbagai mall di Surabaya yang menyediakan produk mulai dari skincare hingga makeup, meskipun banyak gerai yang serupa tetapi *Something* tetap menjadi pusat perhatian terhadap para *customer*.



**Gambar 1.15 Staff Something**  
(www.kompas.com, diunduh pada 2 Februari 2023)

Pada gambar 1.15 membuktikan bahwa staff sangat ramah melayani customer serta memberikan informasi mengenai produk *something*. Menurut (Laksana, 2018) pelayanan merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan adanya suatu kepemilikan. *Something* memiliki keunikan layanan yaitu *staff* yang ramah menawarkan produk dengan menginformasikan kualitas produk yang aman untuk digunakan (jurnal.unpal.ac.id, di unduh pada 2 Februari 2023)



**Gambar 1.16 Service Quality Somethinc**  
(data pribadi penulis, di ambil pada 11 Februari 2023)

Pada gambar 1.16 membuktikan bahwa *service quality* yang dilakukan oleh pegawai di *store Somethinc* dengan cara dapat membantu konsumen mencari dan menjelaskan produk yang diinginkan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut (Dzikra 2020) *service quality* adalah sistem yang melibatkan seluruh organisasi dalam suatu perusahaan mulai dari pimpinan sampai karyawan sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting bagi bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas dan pengulangan pelanggan serta mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. (repository.teknokrat.ac.id, di unduh pada 2 Februari 2023).



**Gambar 1.17 InformationQualitySomethinc**  
([instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial), di unduh pada 2 februari 2023)

Pada gambar 1.17 membuktikan bahwa *Somethinc* selalu memberikan informasi yang akurat mulai dari deskripsi produk tentang *ingredient* produk, cara pemakaian, hingga promo diskon yang di posting setiap hari di akun *Somethinc*. Menurut (Petter dan Mclean 2019) informasi layanan atau *information quality* adalah informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang tersedia, termasuk fitur, harga, cara penggunaan, dukungan teknis, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan memahami dan membuat keputusan terkait produk atau jasa tersebut. Informasi layanan juga dapat berupa bantuan atau solusi untuk masalah yang mungkin dialami pelanggan. ([dspace.uii.ac.id](https://dspace.uii.ac.id), di unduh pada 2 Februari 2023).



**Gambar 1.18 *costume* Something**  
(data diri pribadi, diambil pada 6 Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.18 membuktikan bahwa *Costume* yang digunakan *Something* saat proses penjualan adalah seragam berwarna hitam pada hari senin sampai dengan Kamis yang memberikan kesan profesionalitas, *stylish* dan modern dan pada *weekend staff* *Something* menggunakan kostum kaos berwarna ungu yang mampu menarik perhatian serta memberi kesan visioner, kemewahan dan ambisius. Menurut Mary Lisa Gavenas, penulis buku "The Fairchild Encyclopedia of Menswear" (terbit 2019), *costume* atau pakaian khusus memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan identitas dan pesan dari karakter atau brand yang diwakilinya. *Costume* juga dapat memberikan pengalaman visual yang kuat dan menarik bagi penonton atau pengguna. (<https://www.bloomsbury.com>, di unduh pada 6 Februari 2023).

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam setiap penelitian perlu adanya batasan yang jelas terhadap masalah yang dibahas agar tidak membahas masalah terlalu luas. Sama dengan penelitian ini, variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini *Product Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Information and service quality*,

*Facility, Staff, Costume, Social Environment* dan *Perceived Value*. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Usia 18 – 60 tahun
3. Berdomisili di Surabaya
4. Mengetahui produk *Somethinc*
5. Pernah mengunjungi *store Somethinc* selama setahun terakhir
6. Pernah berbelanja dan menggunakan produk *Somethinc* selama setahun terakhir
7. Aktif mencari informasi tentang produk *Somethinc* selama setahun terakhir
8. Perhitungan analisis dari hasil kuesioner menggunakan software SEM AMOS versi 24.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Melalui hal-hal terkait latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada konsumen *Somethinc* di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan *Somethinc* di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Social Environment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pelanggan *Somethinc* di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Facility* yang disediakan berpengaruh pada *Perceived Value* produk *Somethinc* di Tunjungan Plaza Surabaya?

4. Apakah kepribadian *staff Somethinc* berpengaruh pada *Perceived Value* penjualan Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Information and Service Quality* berpengaruh bagi *Perceived Value* penjualan produk Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *Costume* berpengaruh terhadap *Perceived Value* penjualan *skincare Somethinc* di Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh pada pembelian produk Somethinc terhadap *Customer Loyalty* di Tunjungan Plaza Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan dan menganalisa pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Perceived Value* pelanggan Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya
2. Menjelaskan dan menganalisa *Social Environment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pelanggan Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya
3. Menjelaskan dan menganalisa *Facility* yang disediakan berpengaruh pada *Perceived Value* produk Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya
4. Menjelaskan dan menganalisa kepribadian *staff Somethinc* berpengaruh pada *Perceived Value* penjualan Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya

5. Menjelaskan dan menganalisa *Information and Service Quality* berpengaruh pada *Perceived Value* penjualan produk Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya
6. Menjelaskan dan menganalisa *Costume* berpengaruh pada *Perceived Value* penjualan *skincare* Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya
7. Menjelaskan dan menganalisa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk Somethinc di Tunjungan Plaza Surabaya
8. Menjelaskan dan menganalisa *Customer Satisfaction* berpengaruh pada pembelian produk *Somethinc* terhadap *Customer Loyalty* di Tunjungan Plaza Surabaya?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, dibagi menjadi dua bagian besar yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### **1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan *service quality* bagi *Somethinc*, dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi akademisi dan juga bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi dalam era digital saat ini yang serba memudahkan proses kegiatan sehari-hari.

#### **1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis**

Penelitian ini dapat menambah edukasi, pengetahuan dan wawasan mengenai keefektifan pengguna media elektronik suatu perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen. Lalu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penguasaan fungsi bidang keilmuan yang telah dipelajari selama menjalani proses perkuliahan, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat dengan kenyataan yang sebenarnya dilapangan. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi pihak *Somehinc* untuk mengembangkan strategi *servicenya* berpacu pada *feedback* dari pengguna nya. Dan yang terakhir, penelitian ini dapat dijadikan literatur bagi peneliti lain nya atau peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di kajian yang sama.

#### **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari sebuah objek yang akan diteliti lalu masuk ke latar belakang masalah yang ada atas fenomena yang sedang terjadi. Selain itu ada rumusan masalah yaitu inti permasalahan yang terjadi, lalu masuk ke pertanyaan dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan dasar dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang jelas, selain itu, bab 2 berisikan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada Bab IV membahas terkait dengan hasil penelitian dan bagaimana keterkaitannya antar variabel pada hipotesis. Selain itu hasil analisis ini nantinya akan dijadikan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab V akan membahas terkait dengan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

