

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai macam potensi yang sangat luar biasa yang dapat dikembangkan menjadi penggerak perekonomian.

Dengan potensi yang dimiliki Indonesia, negara-negara lain yang ada di dunia internasional mulai melirik Indonesia karena memiliki karakteristik yang sangat beranekaragam, hal inilah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara

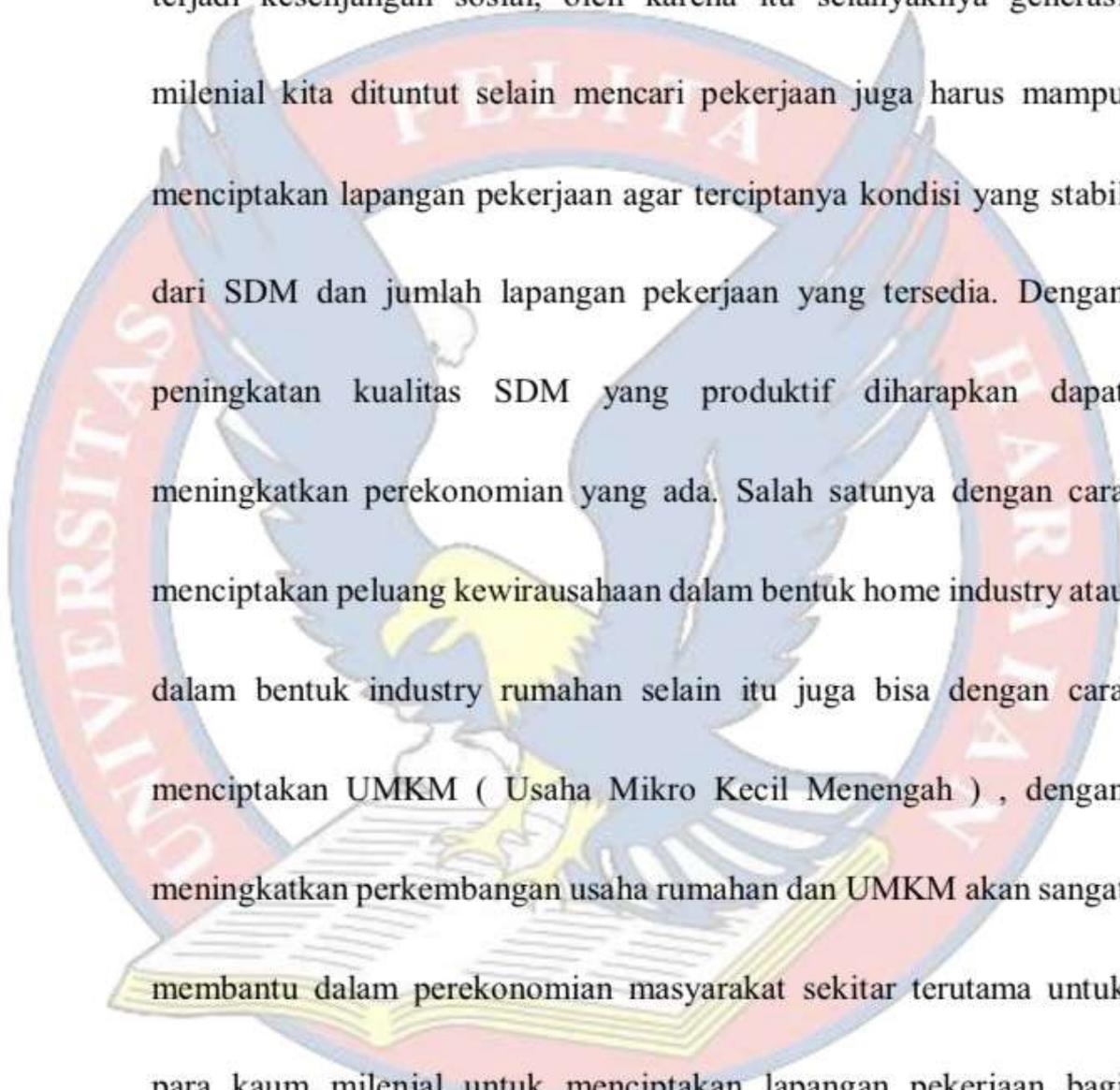
Dengan karakteristik yang ada di Indonesia, ini dapat menjadi salah satu senjata untuk meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia agar bisa bersaing di kanca internasional. Sebagai negara yang besar Indonesia yang harusnya mampu menyumbang di perekonomian internasional, akan tetapi memang sampai sekarang Indonesia belum bisa menyumbang secara maksimal.

Industri kosmetik mempengaruhi transformasi pola hidup seseorang mengenai perawatan kulit yang akhirnya menimbulkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan seseorang,

terutama bagi kalangan perempuan (Efendi & Aminah, 2023). Perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama dan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Tidak hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, namun pria juga menyadari bahwa melakukan perawatan wajah itu penting (Imelda & Prihastuty, 2024). Skincare adalah serangkaian perawatan kulit wajah yang dapat menjaga kesehatan kulit dan dapat meningkatkan kecantikan. Skincare juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, noda hitam, keriput dan lainnya dengan pemakaian sesuai dengan aturan dan rutin dalam penggunaan (Auliaet al., 2020)

Dengan harapan agar dapat menumbuhkan rasa untuk menciptakan usaha atau bahkan untuk meningkatkan pengembangan usaha yang sudah ada agar dapat lebih besar lagi. Karena banyak kemudahan-kemudahan yang telah diberikan oleh pemerintah untuk membantu masyarakat untuk meningkatkan tingkat perekonomian mereka.

Selain dukungan dari pemerintah dan kondisi lingkungan baik hayati maupun nabati, Indonesia juga didukung dengan kondisi sumber daya manusia (SDM) yang sangat luar biasa banyak.



Dengan peningkatan SDM milenial (muda) maka perlu adanya peningkatan perekonomian ataupun lapangan pekerjaan agar tidak terjadi kesenjangan sosial, oleh karena itu selanyaknya generasi milenial kita dituntut selain mencari pekerjaan juga harus mampu menciptakan lapangan pekerjaan agar terciptanya kondisi yang stabil dari SDM dan jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia. Dengan peningkatan kualitas SDM yang produktif diharapkan dapat meningkatkan perekonomian yang ada. Salah satunya dengan cara menciptakan peluang kewirausahaan dalam bentuk home industry atau dalam bentuk industry rumahan selain itu juga bisa dengan cara menciptakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) , dengan meningkatkan perkembangan usaha rumahan dan UMKM akan sangat membantu dalam perekonomian masyarakat sekitar terutama untuk para kaum milenial untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat yang lain.

Permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dapat memicu persaingan bisnis dimana setiap pelaku bisnis bersaing untuk

menonjolkan produknya. membuat persaingan dalam industri skincare, akan tetapi produk-produk tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing dengan harga berbeda-beda sehingga konsumen perlu memperhatikan saat membuat keputusan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Maka dari itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi serta membuat produk kualitas terbaik (Rahmawati & Driyan Pradana, 2024). Terdapat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik yakni kualitas produk, persepsi harga serta citra merek (Wulansari & Hayuningtias, 2023). Berbagai macam merek perawatan kulit berbondong-bondong untuk terus memproduksi jenis skincare yang dapat digunakan oleh semua kalangan terutama pada Wanita Indonesia. Tingginya kebutuhan pasar dalam produk skincare, hal ini berdasarkan meningkatnya Berbagai macam merek perawatan kulit berbondong-bondong untuk terus memproduksi jenis skincare yang dapat digunakan oleh semua kalangan terutama pada Wanita Indonesia. Tingginya kebutuhan pasar dalam produk skincare,

hal ini berdasarkan meningkatnya angka penjualan pada kategori perawatan wajah di e-commerce. Skintific menjadi salah satu merek perawatan wajah banyak dibeli pada layanan E-commerce Indonesia (Compas, 2022). Skintific berada di urutan kedua pada kuartal II – 2022 mencatat seluruh pendapatan Rp44,4miliar. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen membeli produk Skintific. Skintific berasal dari Kanada. Skintific tidak hanya menawarkan make up, tetapi juga menawarkan produk skincare yang fokus untuk memperbaiki skin barrier, skincare skintific telah berhasil meraih banyak ragam penghargaan dan menjadi skincare yang paling banyak dicari. Penghargaan yang telah diraih itu diantaranya “Moisturizer terbaik” dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Di tahun yang sama skintific dinobatkan sebagai brand pendatang baru terbaik oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Skintific dikenal dengan produk inovatifnya yang menjadi viral, termasuk Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer ,5x Ceramide Moisturizer serta Mugwort Acne Clay Stick.

Produk-produk ini telah membuat Skintific menjadi pemimpin dalam kategori kecantikan di hampir semua platform belanja online di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lain sebagainya. Pada tahun 2022, Skintific mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop (compas, 2023). Dikarenakan TikTok terdapat fitur live streaming yang muncul di For your Page (FYP) sehingga mampu memperluas pemasarannya (Damayanti & Handayani, 2023)



Gambar 1.1 Produk Skintific Paling Diminati

Sumber: Skintific official (diunduh pada tanggal 5 Februari 2025)

Brand skincare satu ini banyak digemari karena punya formula yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajahmu. Selain itu, harga yang cukup terjangkau juga menjadi daya tarik pengguna skincare SKINTIFIC. Ada banyak produk skincare dengan rangkaian atau lini produk yang bisa kamu sesuaikan dengan permasalahan kulit wajah kamu. Menurut (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al.2002 dalam Fransiska 2010) Persepsi harga adalah

kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk.

Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi para konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam Keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan, apalagi menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan menurut (Kotler dan Armstrong dalam D. A. R. Sukmawati et al., 2022). Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sebagai aturan umum, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Akibatnya, mereka memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menilai kualitas produk yang ingin mereka beli. Produk skincare yang berkualitas tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar bahwa pelanggan akan membelinya kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan Perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Harga juga harus sesuai dengan manfaat produk yang didapat dan mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas produk yang buruk dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahamin oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi para konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam Keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut

Citra merek yang selalu menjadi bayang-bayang para pembeli untuk membatu para pembeli untuk mengingat kembali dan mengurangi kebingungan dalam pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus

Dalam kegiatan penjualan secara langsung selain faktor – faktor yang telah dijelaskan diatas, ada salah satu faktor yang juga dapat membantu dalam pemilihan keputusan dalam pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan apabila dapat diterima oleh pembeli akan menciptakan rasa nyaman, mengetahui informasi lebih lanjut dan dapat meningkatkan rasa ingin membeli dari seoran pembeli dalam pengambilan keputusan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wyckof dalam love lock yang dikutip oleh fandy tjiptono (2012:270) merupakan Tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada penelitian Astutik & Sutedjo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji untuk varibael kualitas produk,citra merek dan persepsi harga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Satria & Anggrainie (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Imelda & Prihastuty (2024) menyatakan bahwa citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah memang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh atau tidak dalam keputusan pembelian.

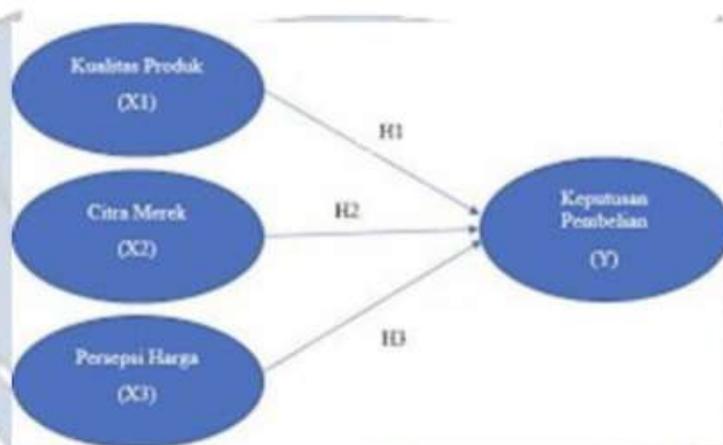


Gambar 1.1 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce
Sumber: Kompas.id, 2022(diunduh pada tanggal 15 Februari 2024)

Berdasarkan data tersebut, objek berfokus pada produk Skintific yang menduduki peringkat kedua dengan total angka penjualan Rp. 44,4 Miliar

sepanjang periode April-Juni 2022. Selain itu, Skintific merupakan salah satu brand skincare yang baru hadir di Indonesia dan telah meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurung waktu 2 tahun. Seperti, Moisturizer terbaik oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards tahun 2022 (CNN Indonesia, 2023). Selama ini Skintific diketahui adalah brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun Skintific berada di bawah lisensi dari PT May Sun Yvan. Perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia dengan manufaktur di China. Produk-produk yang ditawarkan oleh Skintific ini berhasil mencuri hati banyak pengguna skincare, terutama karena mengandung Ceramide, bahan skincare yang tengah menjadi favorit para pecinta kecantikan. Skintific selalu berusaha memberikan produk terbaik dengan smart formulation yang dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan kulit dan mewujudkan kulit sehat impian wanita Indonesia. Hal ini menjadi salah satu factor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti memilih menggunakan Surabaya sebagai lokasi pengambilan data, dikarenakan Surabaya sebagai ibukota di provinsi Jawa Timur yang merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk 2,8 juta jiwa pada tahun 2022 (BPS Surabaya, 2022). Dengan jumlah penduduk yang banyak membuat potensi pengguna skincare juga meningkat, apalagi dengan perubahan pola konsumsi, tren yang berkembang di masyarakat yang ingin memiliki kulit wajah glowing dan kemajuan teknologi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINCARE PADA GENERASI MILENIAL, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA** ”



Gambar 1.3 Penelitian Terdahulu

Sumber: Oladepo & Abimbola, (2015), Beneke et al, (2015)

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Apakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan konsumen terhadap pembelian produk Skintific?
2. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen terhadap pembelian produk skintific?
3. Apakah pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan konsumen terhadap pembelian produk skintific ?

4. Apakah pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen terhadap pembelian produk skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. KualitaS Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya;
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya;
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya;
4. Perpepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya;
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya
6. Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya;

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran khususnya untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian baik pada saat ini maupun di masa depan.

1.3.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya

3. Bagi Penulis

Merupakan penerapan ilmu ekonomi manajemen pemasaran tentang apa saja pengaruh dari citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian yang diperoleh selama dibangku kuliah dalam dunia praktek maupun nyata.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut adalah penelitian yang telah ditetapkan:

1. Penelitian ini dilakukan unruk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek terhadap Keputusan pembelian produk skintific di e-commerce shopee Surabaya
2. Dilakukan pengumpulan data serta informasi melalui pembagian kuesioner dengan karakteristik responden yang ditentukan
3. Berikut adalah data karakteristik responden yang ditetapkan
 - 1) Pria dan Wanita
 - 2) Berusia 18-50 Tahun
 - 3) Bertempat tinggal disurabaya
 - 4) Pernah melakukan pembelian dan pemakaian pada produk skincare Skintific melalui e- commerce

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah dan landasan penelitian. Fokus orientasi penelitian adalah rumusan masalah. Selain itu, ada batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Ada juga tujuan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Dan prosedur penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini, lebih terarah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Bab ini diperoleh dari buku- buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian dan digunakan untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya.

BAB III : METOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Langkah-langkah ini harus dilakukan secara sistematis dan terarah untuk mencapai hasil yang tepat dan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengumpulan data, dan pengelolaan data untuk mencapai hasil penelitian dan pembuatan laporan penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan serta rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian untuk memperbaiki kesalahan saat ini dan untuk kemajuan di masa depan.

