

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi masyarakat juga mulai mengubah gaya hidup mereka. Khususnya sebagian besar banyak para wanita terutama mahasiswi yang memakai produk perawatan kulit atau *skincare* sebagai salah satu usaha mengubah gaya hidup untuk menjadi “sempurna” ini merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini.



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri

dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.

Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021, ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (online). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%.

Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19.



Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* (2022)

Sumber: compass.id (2023)

Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada ini menduduki peringkat kedua setelah *Somethinc* sebagai *brand* lokal di top *brand* perawatan wajah. *Skintific* memperoleh total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Tidak butuh waktu banyak bagi *Skintific*, merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari. *Skintific* berhasil mengungguli *Somethinc* dengan produknya “*Skintific 10% Niacinamide*”. Berikutnya, merek serum wajah *Somethinc* dengan produk “*Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum 40 ml*”.

Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan *Skintific* sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022'. *Skintific* juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer*, dan yang terbaru ada *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Keberhasilan *Skintific* tidak lepas dari komitmen untuk selalu

memberikan kualitas terbaik di setiap produknya. *Skintific* berkomitmen untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, tentunya diiringi dengan inovasi baru dan modern. Sebagai komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh. Seperti proses formulasi di setiap produk *Skintific* menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) *Patented Technology*.

Inovasi ini berfungsi menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk bekerja dengan hasil yang signifikan pada kulit, efektif melindungi dan memperbaiki skin barrier, serta aman untuk kulit sensitif karena mengandung bahan-bahan yang menghidrasi kulit. *Skintific* selalu berusaha memberikan produk terbaik dengan *smart formulation* yang dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan kulit dan mewujudkan kulit sehat impian wanita Indonesia. Selain berupaya dalam berinovasi, *Skintific* juga mengedepankan business value yang diikutinya dalam pelayanan yang disuguhkan kepada publik.

Kemajuan teknologi menjadi sangat berdampak ke arah sistem bisnis modern yang menuju pada perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*) (Putri Paleni, 2020). Maka dari itu, *Skintific* berusaha untuk dapat menciptakan suatu produk yang unggul dalam persaingan pasar untuk bisnisnya terutama dalam bersaing dengan produk yang dijual secara konvensional, salah satunya dengan membuat toko *online* di *e-commerce* untuk dapat menarik konsumen secara lebih dekat dan lebih luas. *E-commerce* ini dimanfaatkan untuk oleh produsen agar dapat terhubung oleh setiap

konsumennya secara *online*, mulai dari melakukan pencarian informasi, transaksi, perpindahan produk dari tangan penjual ke pembeli, dan lainnya. *E-commerce* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee.



Gambar 1. 3 Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (2022)

Sumber: katadata.co.id (2022)

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menduduki posisi pertama pada bulan Agustus 2022 dengan pengunjung sebanyak 190,7 juta pengguna. Hal ini naik 11,37% dari perhitungan bulan sebelumnya yang hanya 171,2 juta pengguna. Diketahui bahwa masyarakat Indonesia banya melakukan aktivitas belanja di Shopee untuk membeli produk- produk perawatan wajah. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Terdapat sorotan aplikasi yang memancing

masyarakat seperti gratis ongkir se-Indonesia, garansi 100% original, transaksi aman dengan garansi shopee, dukungan pembayaran & logistik yang kuat, dan juga terdapat flash sale & promo menarik setiap harinya.

Hal ini menandakan bahwa Shopee merupakan strategi yang baik dalam memasarkan produk secara *online* ke masyarakat. Penggunaan internet yang semakin besar membuat kebutuhan dari setiap orang akan meningkat, terlebih lagi dengan segala kemudahan yang diberikan. Hanya dengan menatap layar *gadget* seseorang sudah dapat menjelajahi berbagai hal yang bisa diperolehnya dengan hitungan detik. Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Skintific* dalam memasarkan produk nya di Shopee. *Skintific* memanfaatkan berbagai fitur yang yang disediakan Shopee agar para konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian pada produk *Skintific*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arif et al., 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marpaung, 2022).

Salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan *e-commerce* adalah adanya fitur yang disediakan oleh *e-commerce* salah satunya

flash sale. *Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Miftahul Reski P. N., 2020).

(Devica, 2020) mengemukakan, meski *flash sale* memiliki banyak keuntungan dan manfaat masih banyak pengguna yang mengalami kendala khususnya dalam situs *e-commerce*. Ketika *flash sale* di *e-commerce* sedang berlangsung bagi pelanggan atau calon pembeli akan sulit diakses, dikarenakan banyaknya orang yang mengakses untuk membeli produk *flash sale*. Selain itu, dapat diragukan produknya dikarenakan kualitas produk yang kondisinya tidak terlalu bagus karena harga jual yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal.

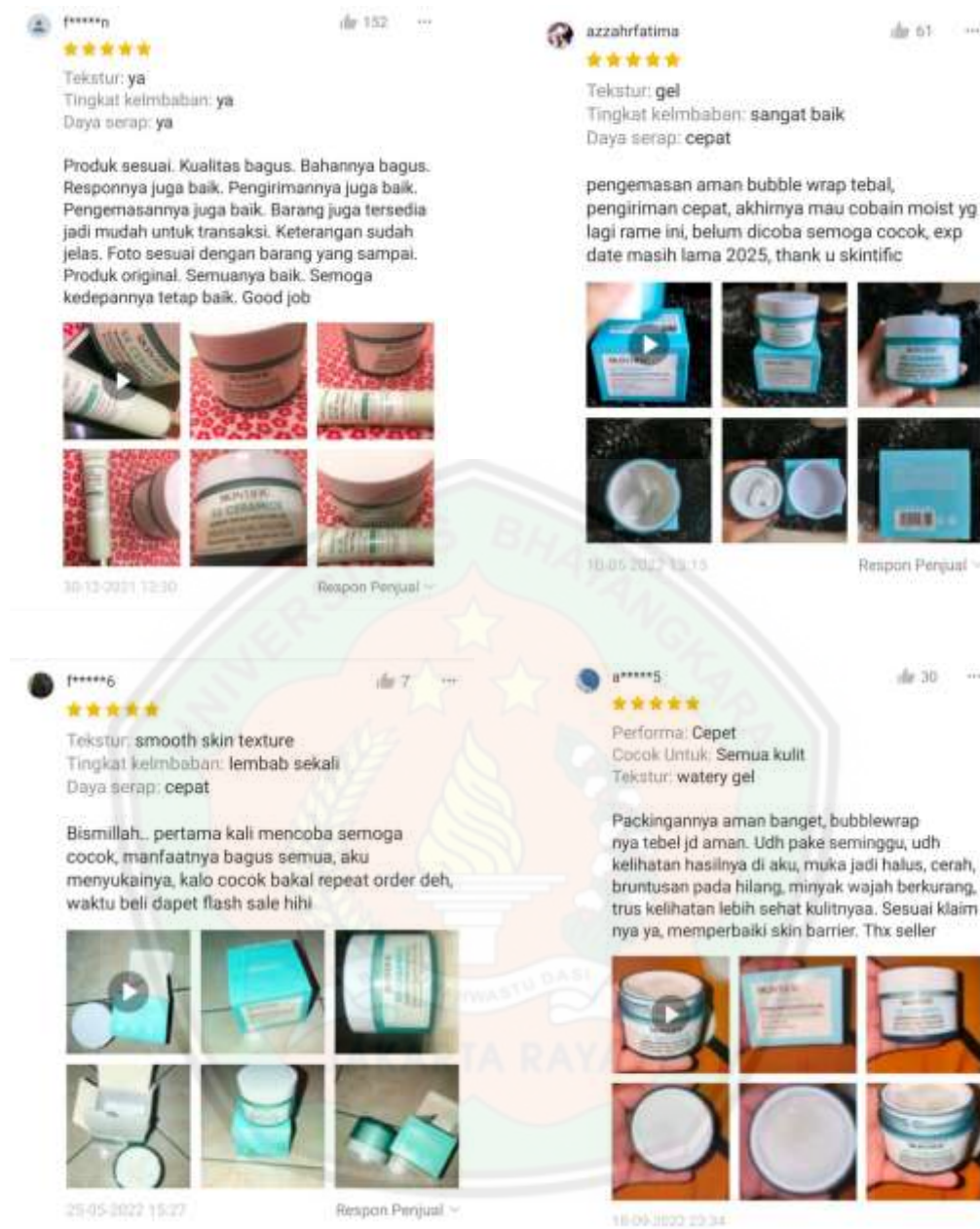
Menurut (Risnawati et al., 2022), selain itu untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live shopping*. Kehadiran *live shopping* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *live shopping* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung.

Menurut (Suarna, Nusantara, & Image, 2022), *live shopping* memiliki kendala dalam melakukan transaksi pembelian yaitu pilihan pembayaran yang

kurang beragam hanya menyediakan pembayaran dengan kartu kredit atau debit yang membutuhkan data khusus. Dengan melakukan pembelian secara live shopping juga pelanggan tidak dapat mencoba secara langsung seperti saat membeli toko konvensional, karena ketika mencoba produk sebelum membeli dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tidak hanya itu, konsumen juga tertarik dan berminat terhadap suatu produk melalui belajar tentang produk tersebut dari pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah membelinya (Silaban, 2019). Menurut (Kartika M., Raden L. G., 2019) juga mengatakan *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) rekomendasi baik merek, produk maupun jasa.

Menurut (Cahyani & Sulistyowati, 2021), *electronic word of mouth* dapat berefek buruk pada penjualan karena tidak bisa mengontrol penyebaran *word of mouth* di internet. Penjual bisa mendapatkan keuntungan jika konsumen memberikan testimoni baik. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan *brand* juga bisa memberikan testimoni buruk. *Electronic word of mouth* ini juga bergantung pada inisiatif konsumen. Terjadi atau tidaknya jenis pemasaran ini ditentukan oleh konsumen sebagai promotor. Konsumen yang menyukai produk belum tentu memberikan testimoni atau melakukan rekomendasi.



Gambar 1.4 Testimoni Produk *Skintific* melalui Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Hal yang menunjukkan banyaknya fenomena yang terjadi saat ini adalah membuat brand *Skintific* yang memasarkan produknya di *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan transaksi jual beli *online* terbaik, maka hal yang dilakukannya adalah melakukan pemberian *flash sale* dan *live shopping*

sebagai kegiatan rutin yang diadakan Shopee dengan didukung oleh adanya *electronic word of mouth*.

Pemberian fitur ini mendatangkan konsumen yang memiliki minat beli dan akhirnya membuat keputusan pembelian karena tergiur akan promosi dan rekomendasi yang diberikan, sehingga faktor ini mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik membuat judul penelitian “**Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee?
2. Apakah *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee?
4. Apakah *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan utamanya dalam bidang ilmu manajemen terkait *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan bermanfaat, sebagai berikut:

1.) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir atau skripsi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan sumbangsih dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta pengembangan telaah atas teori terkait *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

2.) Bagi Akademis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi sebuah hasil karya ilmiah yang dapat dipercaya dan dapat menjadi sumber pengembangan teori bagi penelitian lain dengan permasalahan yang serupa.

3.) Bagi Perusahaan *Skintific* dan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terkait proses meningkatnya keputusan pembelian produk yang dilakukan karena adanya *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* sehingga keputusan pembelian dapat membuat peningkatan top brand pada produk *Skintific*.

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi saran dan referensi dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang dengan melihat variabel yang berpengaruh terhadap kemajuan Shopee.

4.) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah yang serupa dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat mengembangkan teori lainnya yang belum tersampaikan pada penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghindari perluasan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang seharusnya dan dengan tujuan yang ingin dicapai. Maka, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Pembahasan penelitian mengenai *flash sale, live shopping, electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada pengguna *brand Skintific* melalui aplikasi Shopee dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah memakai *brand Skintific* melalui Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk mempermudah peneliti membahas permasalahan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode analisa data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih penelitian.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.