

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, mengakses informasi pun dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa batas. Teknologi internet telah banyak menciptakan dan memberikan kemudahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Terlihat sangat besarnya pengguna internet di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa internet telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Saat ini masyarakat di seluruh dunia mulai memperhatikan kesehatan kulit dengan menggunakan produk skincare. Pesatnya perkembangan skincare di Indonesia membuat permintaan terhadap produk skincare meningkat, sehingga banyak perusahaan skincare yang bermunculan. Tidak hanya produk internasional, kini banyak produk skincare lokal yang bermunculan salah satunya produk skincare lokal merek somethinc.

Brand somethinc ini adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019 lalu. Somethinc merupakan produk yang mengedepankan kualitas formulasi terbaik dengan teknologi terkini. Somethinc juga telah tersertifikasi halal, menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga aman untuk digunakan semua jenis kulit, serta diklaim memiliki harga yang terjangkau. Brand somethinc termasuk brand lokal baru dalam dunia skincare, tetapi brand somethinc ini sudah berhasil membesarkan namanya dan cukup populer di kalangan pecinta skincare. Hal ini dikarenakan produk serumnya yang booming di Indonesia karena harga serum yang relatif terjangkau, serta memiliki beragam varian serum dengan formulasi yang ringan sehingga dapat digunakan mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Menurut data yang diriset oleh compass.co.id terdapat 5 serum somethinc terlaris di shopee periode agustus 2021, yaitu somethinc 5% niacinamide + moisture sabi beet serum, somethinc 10% niacinamide + moisture

sabi beet max brightening serum, somethinc hyaluronic9 + advanced +B5 serum, somethinc bakuchiol skinpair oil serum, somethinc bright skinpair (bakuchiol & 10% niacinamide sabi). Selain serum, somethinc juga memiliki varian produk skincare lain seperti pelembab, makeup dan pembersih wajah. Secara keseluruhan pada periode ini brand lokal somethinc telah mencapai total penjualan sebesar 10,75 miliar serta telah mendapat kurang lebih 125 ribu transaksi di shopee official store maupun non-official store..



Gambar 1.1 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: kompas.co.id

Berdasarkan gambar di atas terlihat performa penjualan produk somethinc di shopee cukup tinggi pada periode bulan februari 2021. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga pada kategori top brand skincare lokal terlaris di E-Commerce.

Pertumbuhan berbelanja secara daring kini semakin pesat dan masyarakat luas mulai menyukai berbelanja secara daring. Karena keuntungan berbelanja secara daring dapat menghemat pengeluaran, menghemat waktu serta lebih aman karena tidak harus keluar rumah untuk mengunjungi lokasi. Kini semakin banyaknya minat beli terhadap produk skincare dan seiring dengan perkembangan teknologi, maka semakin banyak pula brand skincare yang bermunculan di Indonesia. Sehingga membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk skincare, terutama dalam berbelanja produk skincare melalui shopee. Karena berbelanja melalui shopee, para konsumen tidak dapat melihat

produk skincarenya secara langsung. Maka gambar dan informasi-informasi lengkap mengenai ingredients suatu produk skincare sangatlah penting untuk di tampilkan di Shopee. Gambar produk yang ditampilkan dapat mengatasi keraguan konsumen karena tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara langsung.



Gambar 1 2 Gambar Produk yang ditampilkan brand somethinc di shopee

Sumber : Shopee (Somethinc official store)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa gambar produk yang ditampilkan pada official store somethinc sudah sangat baik dengan kualitas gambar yang jernih dan informatif. gambar visual merupakan salah satu alternative yang paling baik untuk mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja secara daring, karena gambar produk yang ditampilkan penjual merupakan hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko daring di shopee. Oleh karena itu, pemilik toko atau para penjual yang ada di shopee harus memastikan untuk memasang gambar produk yang berkualitas baik dan terlihat nyata, agar dapat menarik perhatian konsumen lalu timbul minat beli.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online, dua hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. Pada dasarnya ulasan konsumen secara online merupakan bentuk *electronic Word Of Mouth (eWOM)* berupa komentar atau kata-kata jujur

yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. Sedangkan penilaian konsumen secara online merupakan komentar yang diberikan oleh konsumen kepada penjual tetapi bukan dalam bentuk kata-kata melainkan dalam bentuk tertentu, biasanya dalam bentuk bintang dari 1 hingga 5 bintang. Ditandai dengan semakin banyaknya bintang yang diberikan maka menunjukkan nilai yang lebih baik atau para konsumen menyukai produk yang telah di beli secara daring.

Shopee merupakan salah satu tempat berbelanja daring terpopuler di Indonesia, dari riset yang telah dilakukan oleh iPrice.co.id menyatakan bahwa shopee merupakan aplikasi dengan *Monthly Active Users (MAU)* atau biasa disebut jumlah pengguna aktif bulanan dan jumlah unduhan terbesar di Asia Tenggara. Selain di Indonesia shopee juga hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam.

Berikut beberapa contoh ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online pada pembelian produk skincare somethinc di shopee:



Gambar 1 3 Ulasan dan Penilaian Konsumen Somethinc di Shopee

Sumber : Shopee (Somethinc official store)

Berdasarkan dari gambar di atas, ulasan dan penilaian dari para konsumen menunjukkan bahwa masih belum maksimalnya somethinc official store di shopee melayani para konsumennya. Karena ulasan dan penilaian negatif akibat ketidaknyamanan konsumen dapat berpengaruh buruk pada minat beli bagi para konsumen maupun calon konsumen lain. Karena berbelanja secara online informasi pertama yang akan dilihat oleh para konsumen adalah ulasan dan penilaian dari konsumen lain.

Sehingga somethinc official store harus lebih memperhatikan kenyamanan para konsumen untuk meningkatkan minat beli.

Dari penjabaran di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Servanda et al. (2019) menyatakan bahwa foto produk yang di tampilkan oleh penjual serta ulasan produk yang ada di shopee berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria dan wanita. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian pada variable foto produk, *online customer review* dan rating berpengaruh positif pada minat beli di shopee. Karena konsumen merasa jika foto produk yang ditampilkan jelas, lalu customer lain memberikan rating yang baik serta review yang bermanfaat dan memberikan informasi tambahan mengenai produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir et al. (2019) pada penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa pada variable foto produk tidak berpengaruh positif terhadap variable minat beli konsumen pada tokopedia. Menurut hasil penelitian tersebut foto produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam menimbulkan rasa minat beli khususnya pada pencahayaan produk, karena ada faktor lain yang menjadikan foto produk menjadi pertimbangan dalam menimbulkan minat beli, seperti komposisi warna, bentuk dan properti.

Dari fenomena tersebut peneliti ingin melihat apakah gambar produk, ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online yang ditampilkan di shopee berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen pada produk skincare somethinc. Sehingga dari penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online dan Penilaian Konsumen Secara Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Situs Belanja Online Shopee”** studi dilakukan pada pengguna shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh pada variabel gambar produk yang ditampilkan penjual terhadap timbulnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc melalui shopee?
2. Adakah pengaruh pada variabel ulasan konsumen secara online yang dituliskan oleh konsumen lain terhadap timbulnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc melalui shopee?
3. Adakah pengaruh pada variabel penilaian konsumen secara online yang diberikan oleh konsumen lain berupa bintang terhadap timbulnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc melalui shopee?
4. Adakah pengaruh gambar produk, online ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online terhadap timbulnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc melalui shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh gambar produk yang ditampilkan penjual pada shopee terhadap munculnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh ulasan konsumen secara online yang ada pada shopee terhadap munculnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh penilaian konsumen secara online yang ada pada shopee terhadap munculnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh gambar produk, ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online yang ada pada shopee apakah terdapat pengaruh bersama-sama terhadap munculnya minat beli konsumen pada produk skincare somethinc.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian Akademis
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bahan referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang membahas tentang

masalah peran gambar produk, ulasan konsumen secara online, dan penilaian konsumen secara online terhadap minat beli produk skincare di shopee.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan pengetahuan lebih lanjut serta peneliti ingin menguatkan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya mengenai variabel mana yang perannya paling besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian-penelitian ini, perusahaan jadi lebih bisa mengembangkan variabel yang memiliki peran besar bagi minat beli konsumen sehingga dapat memajukan perusahaan.

1.4 Batasan Masalah

Pada penulisan skripsi ini, peneliti memberikan batasan masalah untuk membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga peneliti bisa lebih fokus dan tidak menyimpang dari masalah yang ingin dibahas dan diteliti. Pembahasan yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana peran gambar produk, ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online pada produk skincare something terhadap minat beli konsumen, studi dilakukan pada pengguna shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika masalah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi tentang teori-teori tentang gambar produk, ulasan konsumen secara online, dan penilaian konsumen secara online.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini menjelaskan tentang masalah objek penelitian yang berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis, dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik pengelolaan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diteliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan.