

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi saat ini mengarah pada persaingan yang ketat, terutama dalam industri yang serupa. Perusahaan-perusahaan ini dihadapkan pada kebutuhan untuk memiliki keunikan yang menarik dan memukau konsumen, baik untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada maupun untuk merebut pangsa pasar baru. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, termasuk dalam keputusan pembelian (Amalia, 2019).

Di era sekarang ini, *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi segala kaum, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi terbaru dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan bagi pria maupun wanita, dari mulai usia remaja hingga orang dewasa dapat menggunakan rangkaian *skincare* sebagai pelengkap kebutuhannya. Salah satu fenomena produk kecantikan yang saat ini sedang naik daun adalah *skincare*. Banyaknya pilihan *skincare* membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih *brand skincare* yang akan mereka gunakan dengan memperhatikan dari berbagai aspek.

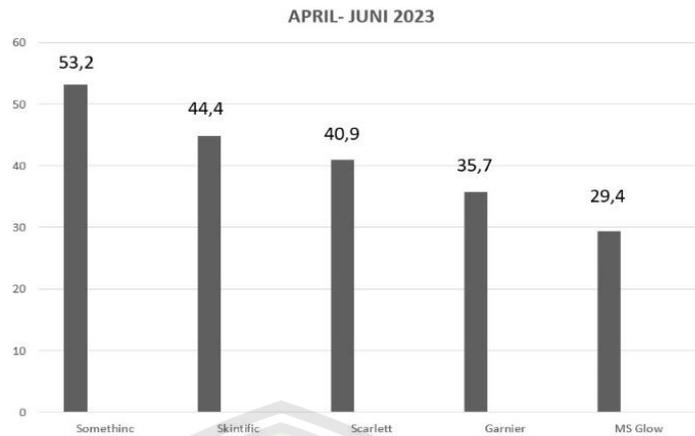
Dengan meluasnya pasar saat ini, semakin banyak *skincare* lokal dengan berbagai merek bermunculan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai ikut serta membuat *skincare* lokal yang memiliki produk yang berkualitas dan berstandar internasional sehingga dapat bersaing dengan *brand* lokal ataupun internasional.

Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk *skincare* dari berbagai *brand* lokal salah satunya adalah *Somethinc*, *brand* ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai macam variasinya. Kehadiran produk lokal mulai dipertimbangkan oleh para konsumen Indonesia, karena setiap *brand* selalu menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, seperti produk *Somethinc*.

*Somethinc* merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula, berdiri sejak maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Dikutip dari [topreneur.id](http://topreneur.id) untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal untuk digunakan. *Somethinc* pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan *niacinamide* dan *beetroot*. *Somethinc* telah mengeluarkan berbagai macam produk seperti jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka. Selain itu, produk *Somethinc* juga di *bandrol* dengan harga yang terjangkau namun kualitas dari produknya terbukti aman dan halal untuk dipakai sehari-hari oleh remaja ataupun orang dewasa. Produk *Somethinc* diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada bulan maret 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan positif dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan produk *Somethinc* menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sudah teruji *dermatologis tested* sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, aman digunakan untuk kalangan remaja maupun orang dewasa sekalipun. Penjualan yang bisa dibilang laris ini dikarenakan dari salah satu

faktor produk dari kemasan *Somethinc* ini memiliki daya tarik tersendiri, seperti kemasannya yang lucu berwarna sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Dua *e-commerce* besar Indonesia, Shopee dan Tokopedia mencatat sepuluh besar merek produk perawatan kulit terlaris tahun 2023 dalam data penjualan produk perawatan kulitnya pada bulan April hingga Juni 2023. Penjualan online mereka ada di dua website *e-commerce*. Salah satu dari sepuluh *brand skincare* lokal terlaris tersebut adalah *brand Somethinc*.

*Somethinc* sendiri dapat meraih *top brand* karena penjualan produk *Somethinc* terus meningkat dan memiliki citra merek yang cukup bagus karena mereka menerima kritik dan saran dari setiap penggunanya untuk menjadi *progresif brand Somethinc* sendiri agar lebih baik lagi dalam membangun citra merek *Somethinc* itu sendiri. Segi kemasan produk *Somethinc* sendiri selalu berinovasi untuk mengembangkan bungkus dari produknya ini dengan harga yang tetap terjangkau bagi para konsumen. Sehingga konsumen tetap dapat membeli produk *Somethinc*. Dengan harga yang masih terjangkau namun tetap mendapatkan kualitas produk yang pastinya berkualitas, bahkan selalu terbaru (Supriyadi, 2023).



**Gambar 1.1 Top *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Ecommerce***

Sumber : Kompas.co.id, data diolah (2023)

*Brand Somethinc* menduduki peringkat ketiga untuk kategori perawatan wajah. Diluncurkan pada tahun 2019, merek *Somethinc* dianggap sebagai produk perawatan kulit populer bagi banyak orang berkat bahan dan manfaatnya yang luar biasa. Berdasarkan hasil data kompas di atas menunjukkan *Somethinc* menduduki posisi no. 1 dengan total pendapatan mencapai Rp 53,2 miliar pada tahun 2023.



**Gambar 1.2 Data Penjualan Serum *Somethinc* dan *Scarlett* Konsisten Sebagai *Top Brand*.**

Sumber : Kompas.co.id, data diolah (2023).

Permintaan produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Berdasarkan fenomena terlihat bahwa serum merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen. Merek dalam negeri yang sangat populer saat ini adalah serum *Somethinc*, mengklaim menggunakan bahan-bahan alami, halal, dan tidak beracun, performa bisnis *Somethinc* di *e-commerce* cukup tinggi.

Prestasi di bidang kecantikan dan perawatan kulit kembali diakui oleh *brand* perawatan kulit lokal di Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas *Somethinc* dan *Scarlett* merupakan dua *brand* yang mendominasi pasar serum di *e-commerce* pada 1 hingga 15 September 2023. *Somethinc* berhasil mempertahankan posisi pertama dengan pangsa pasar 16,85% dan penjualan lebih dari 64,800 produk, antara 1 hingga 15 September 2023.

Menurut (Amstrong & Philip, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.1 Varian dan Harga**

Produk	Merek dan Harga		
	<i>Scarlett</i>	<i>Somethinc</i>	<i>Skintific</i>
<i>Serum</i>	Rp 75.000	Rp.89.000	Rp 95.000
<i>Moisturaizer</i>	Rp 75.000	Rp.169.000	Rp 139.000
<i>Face Wash</i>	Rp 75.000	Rp.99.000	Rp 97.000

Sumber : Shopee *Scarlett whitening*, *Somethinc Official Shop*, dan *Skintific Official Shop* (2023).

Tabel di atas adalah varian produk dan harga dari berbagai merek *skincare*. dapat dilihat bahwa setiap merek pesaing memiliki harga yang berbeda dari setiap produknya dengan produk *Somethinc*.

Harga yang dipasarkan *Somethinc* dengan harga yang lumayan terjangkau mengedepankan produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini. Selain itu, pilihan produk *Somethinc* telah terferifikasi halal, *dermatology tested* dan juga dengan harga yang cukup terjangkau.

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *online customer review*. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan *vendor* telah menggunakan

media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki *et al.*, 2016). Berikut beberapa macam produk *skincare Somethinc* yang paling banyak diminati konsumen, beserta presentase ulasan konsumen yang suka dan tidak suka secara online terhadap pembelian produk *skincare Somethinc* di shopee :

**Tabel 1.2 Varian Produk dan Presentase *Online Customer Review* Shopee *Somethinc Official Shop***

Jenis Produk	persentase suka	Persentase tidak suka
<i>Serum</i>	99,8%	0,17%
<i>Mousturizer</i>	99,6%	0,4%
<i>Face wash</i>	99,9%	0,15%

Sumber : Shopee *Somethinc Official Shop*, data diolah (2023).

*Somethinc* memiliki shopee resmi (*Somethinc Official Shop*) yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari shopee. Melihat data yang diambil dari akun resmi *Somethinc Official Shopp* di shopee sudah 10Ribu+ produk serum *Somethinc* ini terjual dan mendapatkan lebih banyak ulasan positif dari pada negatif yaitu ulasan positif sebesar 99,8% dan ulasan negatif sebesar 0,17%. Peneliti membaca ulasan positif terbanyak karena kualitas dari serum *Somethinc* itu sendiri memberikan efek yang cocok terhadap kulit seperti meratakan tekstur wajah dan warna kulit, membantu menghilangkan jerawat dan mempunyai tekstur yang cair dan cepat menyerap. Kualitas yang sangat bagus membuat serum *Somethinc* menjadi *Top* serum terlaris di *ecommerce*. Ulasan negatif sebesar 0,17% orang yang tidak menyukai atau kurang puas dengan produk

ini dengan ulasan terbanyak karena barang yang di beli mempunyai tekstur yang berbeda dengan sebelumnya dan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan pengiriman yang sangat lama. Selanjutnya produk *moisturizer* mendapatkan ulasan positif sebesar 99,6% ulasan terbanyak konsumen karena produk mempunyai tekstur yang ringan dan tingkat kelembaban sangat baik, ulasan negatif sebesar 0,4% ulasan terbanyak konsumen karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang datang. Terakhir yaitu, *face wash* mendapatkan ulasan positif sebesar 99,9% ulasan terbanyak konsumen karena produk sesuai dengan harapan dan hasil yang cocok terhadap kulit konsumen, *packaging* aman, dan pengiriman yang cepat, ulasan negatif sebesar 0,15% ulasan terbanyak konsumen karena produk yang datang tidak sesuai yaitu seperti isinya tidak penuh. Berdasarkan tabel diatas, *review* dan *rating* konsumen menunjukkan bahwa produk *skincare Somehtinc official store* banyak disukai oleh konsumen secara maksimal. Banyaknya ulasan konsumen yang positif dibandingkan dengan negatif karena *review* yang positif dan kenyamanan konsumen dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika membeli secara online informasi pertama yang dilihat konsumen adalah *review* dari konsumen lain.

Penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018). Namun hasil Penelitian (Sari *et al.*, 2014) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Melati & Dwijayanti, 2020) penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekowati *et al.*, 2020) yaitu harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti *et al.*, 2022) berdasarkan penelitian ini menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil Penelitian (Ghoni & Soliha, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas dan penjelasan yang sudah di paparkan pada bagian sebelumnya, *Somethinc* menjadi salah satu *brand* yang menjadi pertimbangan konsumen terutama dalam memilih produk perawatan kulit. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, dan *online customer review*. Ketiga variabel tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Somethinc* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

*skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen?
4. Apakah citra merek, harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh citra merek, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi sebagian besar dibidang ilmu manajemen yang berhubungan dengan citra merek, harga, dan *online customer review* dalam melakukan pembelian. Selain itu, hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan manajemen ilmu pengetahuan sebagai titik acuan untuk penelitian masa depan di bidang yang melibatkan citra merek, harga, dan *online customer review* yang bertentangan dengan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Yang diharapkan dapat memajukan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan memajukan pengembangan teori tentang pengaruh citra merek, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

#### b. Bagi Akademis

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang dapat diandalkan dan menjadi landasan bagi penciptaan teori-teori untuk penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sebanding.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai faktor dan masukan bagi pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Produk diselesaikan melalui citra merek, harga, dan *online customer review* sehingga keputusan pembelian dapat membawa perubahan besar pada produk *skincare Somethinc*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *ecommerce* penelitian ini diharapkan dapat menjadi usulan dan acuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan tersebut dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat dikembangkan teori-teori lain yang belum disampaikan dalam penelitian ini.

### 1.5 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 pengaruh citra merek, harga, dan *online customer review* pada produk *skincare Somethinc* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sampel dalam penelitian ini dibatasi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada 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**

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu citra merek, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

## **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

