

BAB I

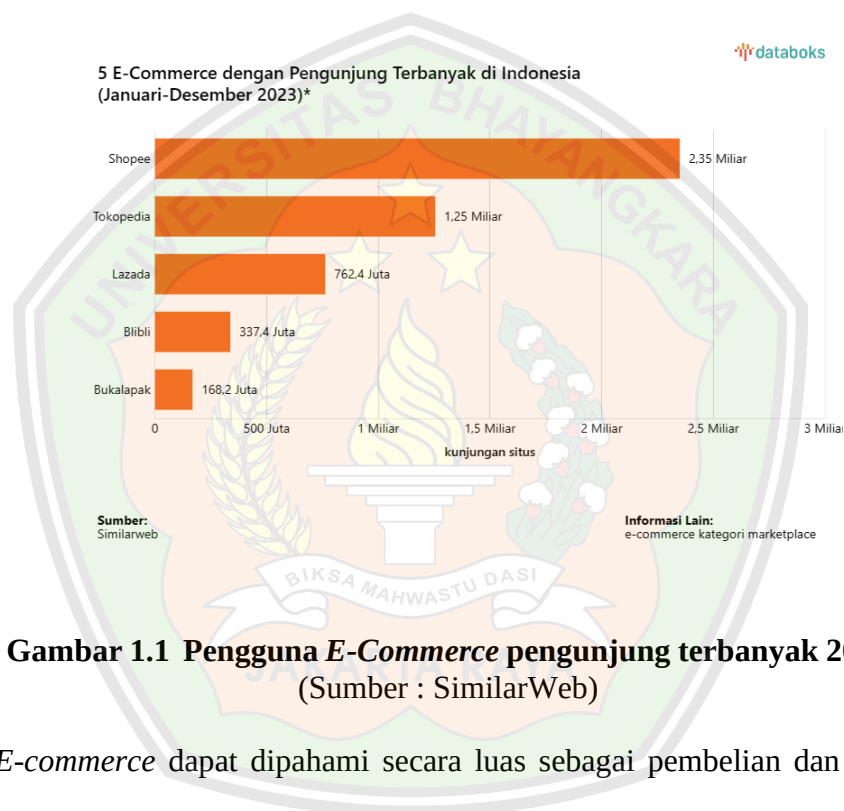
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pasar produk kecantikan, hal ini mengakibatkan semakin banyaknya bermunculan merek-merek kecantikan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat dan kompetitif. Di era sekarang ini, gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, kebutuhan dan keinginan pun semakin meningkat sehingga menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan berlomba-lomba menghadirkan produk skincare sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen. Persaingan yang semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk terkini ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan mempertahankan usahanya. Perawatan kulit atau *skincare* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit dalam berbagai tahapan, mulai dari mencuci muka hingga menggunakan tabir surya. Menggunakan *skincare* tidak hanya untuk acara-acara khusus saja, sudah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap wanita (Putri & Wandebori, n.d. 2016).

Belakangan ini *skincare* Korea sedang populer di kalangan wanita Indonesia karena biasanya menggunakan bahan-bahan alami. Perawatan kulit Korea bisa dikatakan sukses karena banyaknya pilihan produk yang cocok untuk kulit Asia,

itulah sebabnya kecantikan Korea sangat digemari di kalangan wanita. Namun seiring berjalannya waktu, *skincare* lokal pun semakin berkembang dan menawarkan produk-produk menarik serta bahan-bahan yang aman. Dengan bahan-bahan yang dibutuhkan setiap kulit baik wanita maupun pria, sehingga *skincare* lokal sangat populer dan diminati. Perusahaan-perusahaan Indonesia yang memiliki potensi besar di industri kecantikan mulai memproduksi produk *skincare* lokal.



Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce pengunjung terbanyak 2023
(Sumber : SimilarWeb)

E-commerce dapat dipahami secara luas sebagai pembelian dan penjualan elektronik melalui Internet. Selain itu, e-commerce dapat didefinisikan sebagai suatu proses bisnis di mana teknologi digunakan dan barang, jasa, dan informasi dipertukarkan atau dijual secara elektronik. Shopee meruapkan salah satu situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data (SimilarWeb), Shopee diprediksi akan memiliki website *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Jumlah pengunjung Shopee jauh lebih tinggi dibandingkan dengan situs web lain dengan menjangkau sekitar 2,3 miliar orang mengunjungi setiap tahunnya.

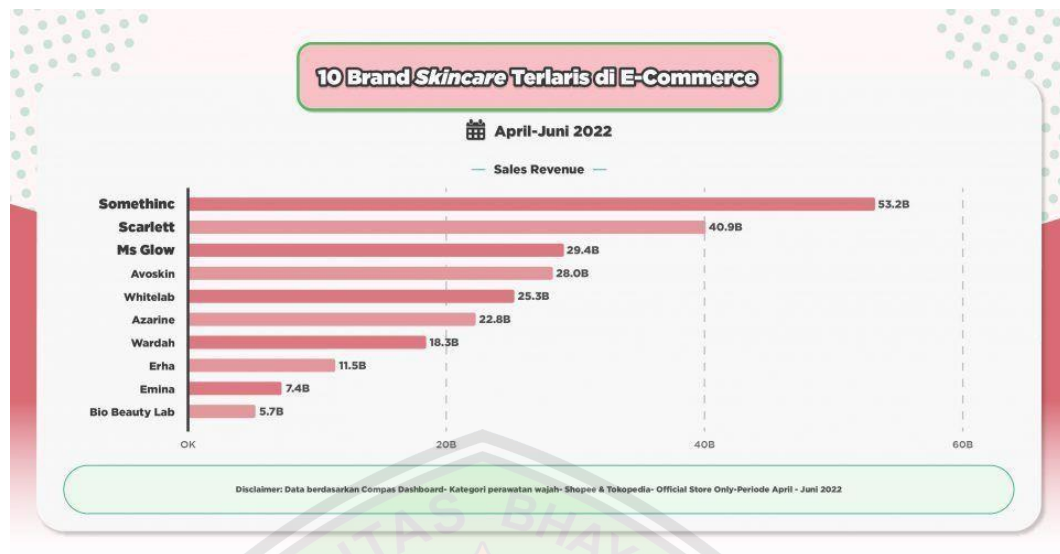
Pihak Shopee seringkali memberikan diskon atau penawaran khusus pada saat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

Generasi Z saat ini berperan penting dalam mengembangkan produk perawatan kulit yang inovatif karena mengikuti tren terkini. Generasi Z secara tidak langsung menciptakan permintaan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk. Generasi Z tumbuh dengan komunikasi online yang aktif dan sangat pemilih dalam hal perawatan kulit dengan media sosial sumber informasi utama mereka mengenai perawatan kulit. Cara berpikir mereka berbeda dengan generasi sebelumnya, dan kehadiran Generasi Z membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dalam analisis pasar, karena konsumen merupakan target utama pemasaran dan memiliki pendekatan kritis dan cerdas untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasannya. Sebagai konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan minatnya konsumen, seperti nilai kualitas dan pemilihan produk, yang memungkinkan konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensinya sehingga meningkatkan kecenderungan membeli.

Seiring berkembangnya pasar, semakin banyak bermunculan brand *skincare* lokal dengan berbagai merek. Besarnya pasar di industri kecantikan mendorong perusahaan lokal Indonesia untuk berpartisipasi dan mengembangkan produk perawatan kulit lokal berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional, untuk bersaing dengan merek lokal dan internasional. Hal ini tercermin dari peningkatan penjualan produk perawatan kulit dari merek lokal.

Salah satu produk skincare brand lokal yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah Somethinc. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Konsep kecantikan murni Somethinc didasarkan pada rangkaian produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, *serum*, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, *toner*, pelembap hingga *body lotion*. Selain perawatan kulit, somethinc juga menyediakan rangkaian produk *make up* termasuk *cushion*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *mascara*, bedak, lipstick dan lainnya yang memenuhi standar kualitas tinggi dan internasional namun aman dan halal. Banyak generasi milenial yang tertarik dengan produk Somethinc sejak diluncurkan. Sudah banyak testimoni dari para selebriti maupun beauty influencer yang pernah menggunakan produk Somethinc memberikan komentar positif terhadap produk Somethinc, karena kualitas produknya tidak kalah dengan produk luar negeri. Perubahan yang dialami banyak orang setelah menggunakan rangkaian produk *skincare* Somethinc.

Oleh karena itu, Somethinc perlu terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan mempromosikan produknya secara tepat dan memberikan informasi kepada konsumen tentang, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada produk Somethinc. Setelah ditelusuri tim compas.co.id menemukan bahwa brand-brand inilah yang menjadi favorit orang-orang berdasarkan total penjualan mereka sebagai berikut :



Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
(Sumber: Kompas.co.id)

Perusahaan Somethinc termasuk diantara 10 produk produk *skincare* lokal terlaris di marketplace pada tahun 2022 dan memiliki peringkat yang tinggi dibandingkan pesaingnya. Pada triwulan II pada bulan April-Juni 2022 total sebesar Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi yang mencapai 3.8 juta. Dari hasil data ini menunjukkan minat konsumen terhadap produk Somethinc tinggi sehingga produk mempunyai kemampuan untuk mengalahkan produk lainnya dari segi kualitas produk dan harga. Berdasarkan omset Somethinc di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Somethinc mampu bersaing dengan produk lainnya yang dipasarkan. Somethinc terus memperluas operasi pemasarannya. Somethinc terus meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga yang akan membuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dibeli.

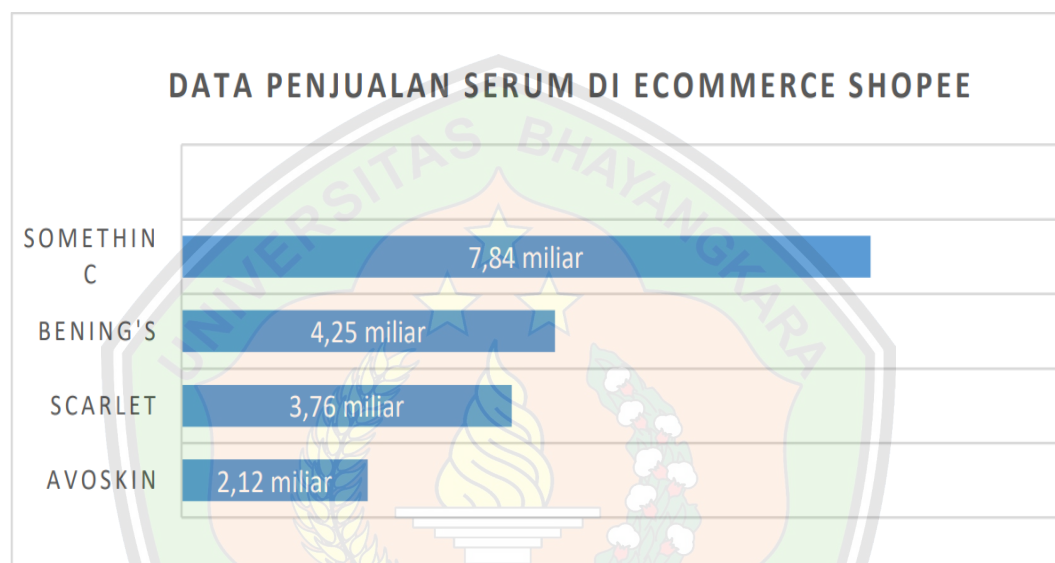


Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce
(Sumber: Kompas.co.id)

Dengan kembalinya sebagai *brand* lokal, Somethinc menjadi 5 besar merek perawatan wajah terlaris dibelanja online selama bulan April – Juni. Hasil data sumber (Kompas, 2022) menunjukkan angka penjualan yang sangat tinggi dengan total angka penjualan mencapai Rp 53.2 miliar pada periode kuartal II tahun 2022, Selanjutnya diduduki oleh merek skintific dengan angka penjualan mencapai Rp 44.4 miliar sepanjang periode kuartal II 2022, Pada urutan ketiga terdapat produk merek Scarlett yang telah mencapai angka penjualan sebesar Rp 40,9 miliar pada periode kuartal II 2022, Urutan keempat ditempati oleh merek Garnier dengan angka penjualan mencapai Rp 35,7 miliar dan diposisi kelima terdapat merek MS Glow dengan angka penjualan mencapai Rp 29,4 miliar pada periode yang sama yaitu kuartal II 2022.

Hal ini juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk somethinc melalui *marketplace* dan penjualan *online*. (Amanah et al., 2017) menyatakan bahwa *buying decision* atau keputusan pembelian diartikan sebagai

suatu proses pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Konsumen melalui proses pembelian dalam beberapa tahap, kemudian terlebih dahulu mempertimbangkan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai Berdasarkan riset data (kompas.co.id) data penjualan serum di marketplace shopee sebagai berikut :



Gambar 1.4 Data Penjualan Serum Somethinc tahun 2022
(Sumber : kompas.co.id)

Berdasarkan hasil riset internal tim Kompas, penjualan kategori produk serum di toko resmi Shopee sebesar Rp 148,02 miliar. Dari total penjualan, 6 merek *brand* lokal yang masuk dalam peringkat 10 besar. Somethinc berhasil merebut posisi teratas dari beberapa pesaing seperti bening's, scarlet, avoskin dll. Total penjualan merek tersebut berhasil meraih sebesar Rp7,84 miliar di toko resmi Shopee. Meski merupakan brand baru diluncurkan tahun 2019, Somethinc telah mendapatkan ulasan positif dan kini tengah di gemari oleh para pecinta *skincare* karena memiliki formulanya yang ringan. Harus ada yang bisa bertahan dan bersaing dengan brand *skincare* lokal lainnya. Somethinc menawarkan produk

yang ditujukan untuk berbagai segala usia termasuk remaja dan dewasa (Compas.id 2021). Hal ini dibuktikan ulasan konsumen yang menggunakan produk Somethinc sebagai berikut :



Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Skincare Somethinc
(Sumber :Shopee Somethincofficial)

Berdasarkan ulasan konsumen Skincare Somethinc melalui platform *E-commerce* Shopee rating sebesar 4,9 dari skala 5. Rata-rata pemberian rating 5 dengan kategori sangat puas, mengulas produk Skincare Somethinc dengan puas karena pengemasan aman, pengiriman cepat, dan efektifitas produk yang berkerja dengan baik sesuai di kulit mereka. Didapatkan sebanyak 181,3 ribu ulasan review rating 5 untuk kategori produk Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet yaitu kategori produk Serum Wajah untuk semua jenis kulit. Saat belanja online, konsumen biasanya mencari ulasan, testimoni dan review serta semua informasi tentang produk. Ulasan-ulasan ini berhubungan kuat dengan niat beli konsumen dan

keputusan pembelian. Adapun yang kurang puas dengan produk Somethinc yang memberikan ulasan buruk sebagai berikut :



Gambar 1.6 Ulasan Buruk Konsumen Somethinc
(Sumber : Shopee.Somethincofficial)

Beberapa review melalui media sosial memuat komentar mengenai performa produk masing-masing konsumen terkait pengalamannya dengan menggunakan Skincare Somethinc. Dikolom komentar rata-rata reviewer menceritakan pengalaman positif dan negatif menggunakan *skincare* Somethinc. Alasan konsumen memberikan rating rendah disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengemasan yang lama, respon admin yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, layanan pengiriman atau keterlambatan pengiriman dan faktor ketidakcocokan di kulit wajah karena produk skincare menyesuaikan dengan masing-masing kulit wajah. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan produk Somethinc karena pengalamannya memakai rangkaian

produk skincare Somethinc dan tidak cocok untuk di kulit wajah mereka serta berdasarkan ulasan pemakaian pribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Somethinc di *E- Commerce* Shopee. Shopee menjadi *e-commerce* yang efektif untuk membeli produk online.

Fenomena yang ada pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih baik. Maka faktor harga dan kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Produk *skincare* Somethinc yang berkualitas sesuai dengan harga yang diberikan cukup tinggi dibandingkan merek lain.

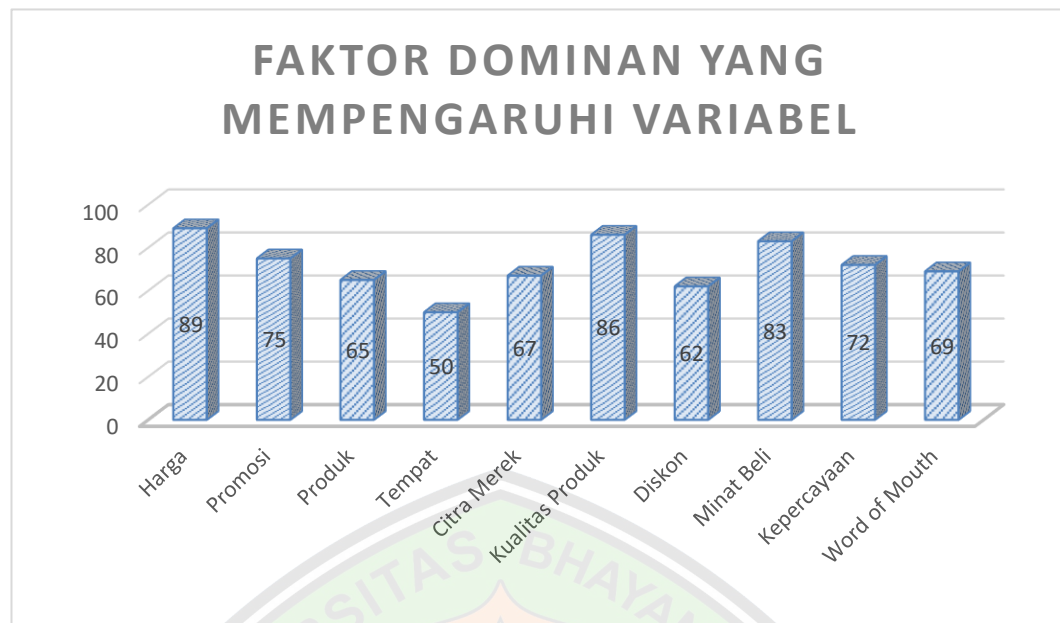
Dalam kehidupan ini manusia tidak lepas dari aktivitas jual beli. Seseorang memutuskan suatu produk sebelum membeli. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan membeli suatu produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia (Alghifari & Rahayu, 2021). Sebaliknya, situasi dimana konsumen tidak mempunyai pilihan bukanlah sebuah keputusan. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk dan berencana membelinya, namun dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang diinginkannya. Dari situ konsumen mengumpulkan informasi tentang produk tersebut.

Salah satu strategi yang menjadi pedoman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Harga jelas merupakan hal yang penting dalam perusahaan, karena jika perusahaan menawarkan harga yang rendah maka konsumen tidak akan mau beralih ke pemasok lain. Harga merupakan faktor

terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang dijualnya mempengaruhi konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli produk. Konsumen juga melihat harga sebagai acuan ketika mengevaluasi kualitas dan kegunaan produk yang diinginkan. Selain itu, harga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terkait dengan daya beli konsumen (Zahra et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya kualitas produk yang harus dihasilkan penjual sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini akan meningkatkan reputasi penjual produk maka penjual produk akan mendapatkan rating yang baik dimata pelanggan. Semakin baik suatu produk maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Dwi et al., 2021).

Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Y, yaitu analisis pada variabel X1 dan X2. Peneliti memilih variabel minat beli pada produk *skincare* somethinc sebagai variabel independen karena ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat pembelian dalam membeli produk *skincare* Somethinc. Somethinc dapat mencakup berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, minat beli, promosi, dan lainnya. Kueisoner ini di isi oleh 20 responden konsumen yang telah membeli produk *skincare* Somethinc.



Gambar 1.7 Hasil Pra Survey

Sumber : Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap konsumen produk Skincare Somethinc pada Generasi Z di *E-Commerce* Shopee, ditemukan bahwa harga dan kualitas produk menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memperoleh skor tertinggi pertama sebesar 89 dalam artian 18 responden memilih setuju/sangat setuju bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 2 responden lebih memilih netral. selanjutnya kualitas produk dengan skor 86 diurutan kedua dalam artian 16 responden memilih setuju/sangat setuju bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 2 responden lebih memilih netral. Serta pada variabel Minat beli memperoleh skor 83 dengan posisi ketiga dalam artian 13 responden memilih setuju/sangat setuju bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4 responden lebih memilih netral dan 3 orang memilih tidak setuju. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bahwa kedua faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam produk skincare Somethinc.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di generasi Z melalui minat beli pada *E-Commerce* Shopee. Kajian ini menarik karena Produk Somethinc menjadi salah satu *Skincare* Lokal yang Top Brand dan menduduki peringkat pertama dalam terlarisnya. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di *E-Commerce* Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rujukan pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini pada produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z di *E-Commerce* Shopee sebagai berikut :

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli ?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli ?
5. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah penulis merumuskan beberapa permasalahan di atas, tujuan dari penelitian pada produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z di *E- Commerce* Shopee adalah untuk memahami dan menganalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, di diharapkan adanya manfaat yang didapat agar menjadi suatu penjelasan kepada akademis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan dan referensi, serta tambahan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut dalam ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmiah, menjadi referensi, dan menyajikan informasi mengenai hubungan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc dengan adanya minat beli di *e-commerce* shopee.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui minat beli berdasarkan harga dan kualitas produk. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran serta meningkatkan harga dan kualitas produk agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, penulis menetapkan batasan masalah agar menghindari kesalahan atau perluasan pembahasan. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh langsung antara harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Bekasi.