

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju dan makin pesat dari waktu ke waktu. Adapun industri yang mengalami pertumbuhan salah satunya adalah *skincare* membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang ingin digunakan. Perawatan wajah merupakan rangkaian untuk menyempurnakan penampilan, berbagai jenis perawatan wajah membuat konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dilatar belakangi oleh masuknya *trend-trend* kecantikan dari luar negeri kedalam negeri yang menyebabkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai salah satu prioritas (Apriliani dan Setyawati, 2023).

Akhir-akhir ini produk *skincare* yang digemari oleh para remaja sampai dengan dewasa adalah masker wajah Nel .A *et al* (2020). Produk *skincare* ini selain untuk mengurangi minyak berlebih pada wajah, masker wajah ini juga dapat membersihkan pori-pori dan meningkatkan kesehatan kulit karena mengandung berbagai macam vitamin yang diperlukan oleh kulit wajah. Dengan kulit yang terjaga kebersihannya maka wajah akan tampak lebih cerah dan sehat. Dunia perawatan kulit telah berkembang pesat di kalangan masyarakat, dengan banyaknya *trend* yang berkembang, akhirnya konsumen lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup untuk dipakai sehari-hari. Sehingga efek dari merawat diri telah meluas, hal tersebut dapat dilihat dari berapa banyaknya remaja yang mengikuti

mode yang sedang *booming*. Banyaknya produk-produk perawatan yang saat ini mempengaruhi masyarakat dalam mengonsumsi produk tertentu, sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

Skintific merupakan *brand* yang berasal dari Canada, *brand skincare* yang memperkenalkan produk mereka di Indonesia pada Agustus 2021 tengah naik daun. Produk ini banyak dicari oleh pecinta *skincare* dan *viral* di media sosial sejak tahun 2022. *Brand* ini di Indonesia dikenal karena menggabungkan bahan aktif berkualitas yang tinggi dengan teknologi *skin science* yang inovatif, serta menonjolkan prinsip kecantikan bersih, yaitu penggunaan bahan yang aman, tidak berbahaya untuk kulit sensitif. Keberhasilan Skintific dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari peran teknologi digital dan *e-commerce* yang terus berkembang pesat. Kemajuan teknologi mendorong perubahan gaya belanja masyarakat dari konvensional menjadi daring. Skintific secara aktif memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee, salah satu situs belanja daring terbesar di Indonesia, sebagai kanal utama distribusi produk mereka. Hal ini sejalan dengan proyeksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat tajam setiap tahunnya.

Gambar 1.1 di bawah, menyatakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat dari 65,6 juta pada tahun 2024 menjadi 99,1 juta pada tahun 2029. Peningkatan ini mencerminkan semakin kuatnya peran teknologi dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal ini membuka peluang besar bagi pelaku industri termasuk industri perawatan kulit untuk memasarkan produknya secara *digital*.

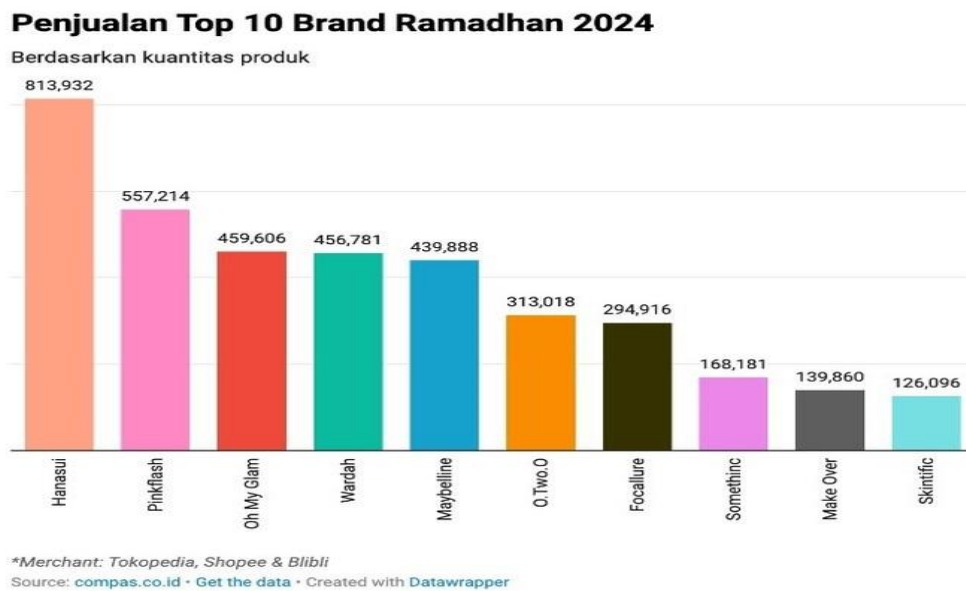


Gambar 1.1 Grafik *e-commerce*
 Sumber : Statista.com (2024)

Dalam era digital, platform *e-commerce* seperti Shopee sudah menjadi salah satu kanal utama dalam transaksi produk kecantikan. Konsumen saat ini cenderung mengandalkan platform daring untuk, mencari, membandingkan, dan membeli produk, sehingga keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu adalah desain produk, harga, dan kualitas produk.

Ketika seseorang menghendaki membeli sesuatu, tidak langsung membelinya. Hampir semua orang pasti pernah mempertimbangkan hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal penting untuk di pahami, karena akan berdampak pada kesuksesan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan (Dhela dan Nurtjahjani, 2023). Perusahaan mengatur tujuan utama perusahaan pada keputusan pembelian konsumen, di mana semakin banyak

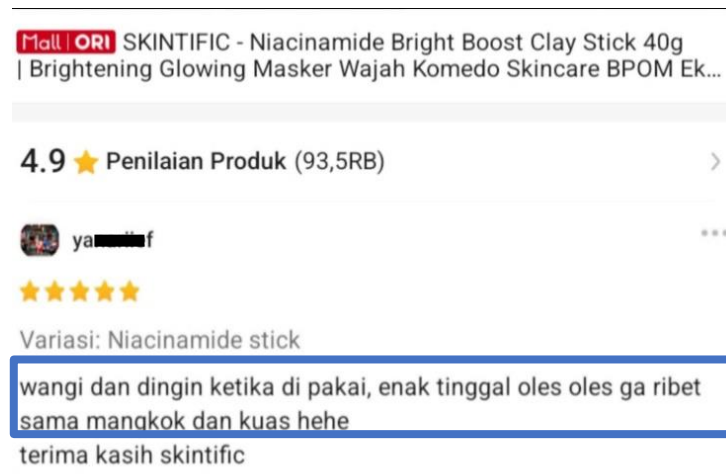
pelaku usaha yang terlibat dalam keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Cindy *et al.*, 2021).



Gambar 1. 2 Penjualan top 10 brand ramadhan 2024
Sumber :compas.co.id (2024)

Berdasarkan data dari Gambar 1.2, terlihat bahwa 10 merek kecantikan terlaris selama Ramadhan 2024 berdasarkan jumlah produk yang terjual di berbagai platform *e-commerce*. Dalam grafik tersebut, skintific menempati peringkat ke-10 dengan total penjualan sebanyak 126.096 unit produk dibandingkan dengan merk lain. Produk masker *clay stick* dari Skintific memiliki keunggulan desain yang modern, minimalis, dan estetik, dengan warna-warna pastel lembut serta tipografi bersih yang memberikan kesan elegan dan profesional.

Lebih dari sekadar visual, keunggulan utama produk ini terletak pada bentuk stiknya yang praktis dan mudah diaplikasikan. Tidak seperti *clay mask* konvensional yang biasanya dikemas dalam *jar* atau *tube* dan membutuhkan alat bantu seperti spatula atau kuas, *clay stick* Skintific dapat langsung diaplikasikan ke wajah secara merata hanya dengan membuka tutup kemasan dan memutar stiknya. Hal ini menjadikan produk lebih higienis. Desain produk tidak hanya menjadi elemen visual, melainkan merupakan komunikasi *non-verbal* antara produk dan konsumen. Desain yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan nilai persepsi pelanggan, desain yang unik dapat memberikan daya tarik konsumen tertentu sehingga menciptakan kesan yang positif terhadap suatu barang.



Gambar 1.3 Produk Terlaris Masker *Clay Stick* Skintific
Sumber : shopee.co.id (2025)

Pada Gambar 1.3 varian *Niacinamide Bright Boost* menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah ulasan sebanyak 93,5 ribu dan rating tinggi 4,9/5 yang diterima produk ini platform *e-commerce* Shopee. Dari ulasan diatas hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk

membeli berulang karena desain produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada umumnya desain produk mempertimbangkan banyak aspek antara lain aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lain yang diperoleh dari hasil pemikiran, riset, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya (Priandewi Ni Made, 2021). Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Tiya *et al.*, 2019).

Selain desain produk, harga juga menjadi salah satu indikator kualitas suatu barang. Konsumen umumnya beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Secara umum, terdapat hubungan positif antara harga dan persepsi kualitas semakin tinggi harga, maka kualitas produk juga dianggap semakin tinggi. Di sisi lain, harga merupakan elemen strategis yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, keputusan harga harus sejalan dengan strategi produk yang ditawarkan. Harga menjadi faktor krusial karena tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk dapat berubah tergantung pada harga yang ditetapkan. Dalam konteks ini, Skintific memberikan kesan bahwa harga produknya semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

Masker *clay stick* Skintific dipasarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya. Harga tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga merefleksikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Oleh karena

itu, dalam menentukan harga, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan daya beli konsumen serta ekspektasi mereka terhadap kualitas produk *skincare*.

Tabel 1. 1 Daftar harga masker clay

No	Merk	Ukuran	Harga
1	Skintific <i>Clay Stick</i>	40 gr	Rp. 84.500
2	Acnaway <i>Clay Mask Stick</i>	40 gr	Rp. 35.000
3	GlowSpy <i>Clay Stick Masker</i>	40 gr	Rp. 35.000
4	The Originote <i>Clay Stick Mask</i>	40 gr	Rp. 34.900

Sumber : Shopee.co.id (2025)

Variabel harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian masker *clay stick* Skintific di platform *e-commerce* Shopee. Skintific menetapkan harga produk sebesar Rp 84.500, jauh lebih tinggi dibandingkan merek kompetitor seperti Glad2Glow, Originote, Acnaway, dan Glowspy yang ada di kisaran Rp 29.000–Rp 35.000. Perbedaan harga ini menunjukkan strategi penetapan harga premium yang digunakan Skintific untuk menonjolkan kualitas dan citra mereknya. Menurut Hafidzi *et al.*, (2024), seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Namun juga berpotensi menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Maka dari itu, harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi apakah konsumen akan memilih Skintific atau beralih ke alternatif yang lebih terjangkau.

Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga memperhatikan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Kualitas dari produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen (Hananto, 2021).

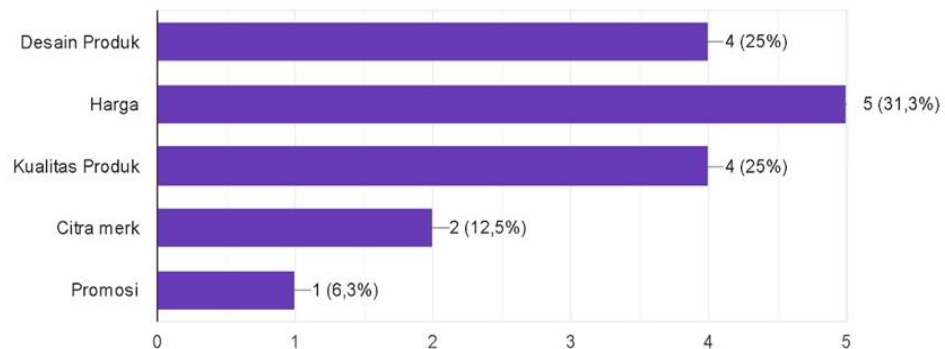
Hal ini juga mencerminkan seberapa besar pengeluaran yang bersedia dilakukan konsumen sebelum mereka merasa puas terhadap suatu produk. Persaingan dalam industri perawatan kulit pun semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang menawarkan nilai yang membedakannya dari produk pesaing. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan bijak dalam memilih. Produk harus dirancang untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh fitur serta manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang tepat sasaran. Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu hal yang diharapkan oleh konsumen dan harus dipenuhi oleh perusahaan. Sebab, kualitas yang unggul menjadi faktor utama dalam meningkatkan produktivitas perusahaan.

Skintific sangat menjaga kualitas produknya, dibuktikan dengan penggunaan teknologi paten TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang bekerja cepat dan aman untuk memperbaiki *skin barrier*. Produk Skintific juga menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang aman untuk kulit. Selain itu, Skintific menawarkan produk yang dirancang untuk membantu mengatasi beragam masalah kulit serta menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

Dalam rangka mendukung penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survei tersebut, ditemukan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Masker Clay Stick* Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee.

Faktor - faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian

16 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil *pra-survey* (2025)

Dari 16 responden, faktor yang paling mempengaruhi adalah harga dengan persentase sebesar 31,3% sebagai variabel X2, diikuti oleh desain produk dan kualitas produk, masing-masing sebesar 25% sebagai variabel X1 dan X3. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dhela dan Nurtjahjani, (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Magdalena *et al.*, (2023) bahwa desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas terlihat bahwa produk Masker *Clay Stick* Skintific terdapat *research gap* menghadapi tantangan desain produk, harga, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Desain Produk, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh

positif dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu penelitian memilih judul tentang :

“Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform *E-commerce* Shopee Di Bekasi Utara.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-commerce* Shopee di Bekasi Utara ?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-commerce* Shopee di Bekasi Utara?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara?
4. Apakah desain produk, harga, dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Masker *Clay Stick* Skintific Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis: penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran *digital* dengan mengkaji desain produk, harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk pada platform *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya dalam memahami peran *e-commerce* dalam keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang *e-commerce*, sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami

pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini memiliki arah yang terstruktur dan jelas, penulis menyusun sistematika penulisan berdasarkan Pedoman Teknis Penulisan Karya Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini memberikan landasan teori dalam penelitian meliputi teori-teori yang berkaitan dengan desain produk, harga, dan kualitas produk, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil penelitian yang mencakup analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, disimpulkan hasil penelitian dan diberikan saran. Kesimpulannya, desain produk, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.