

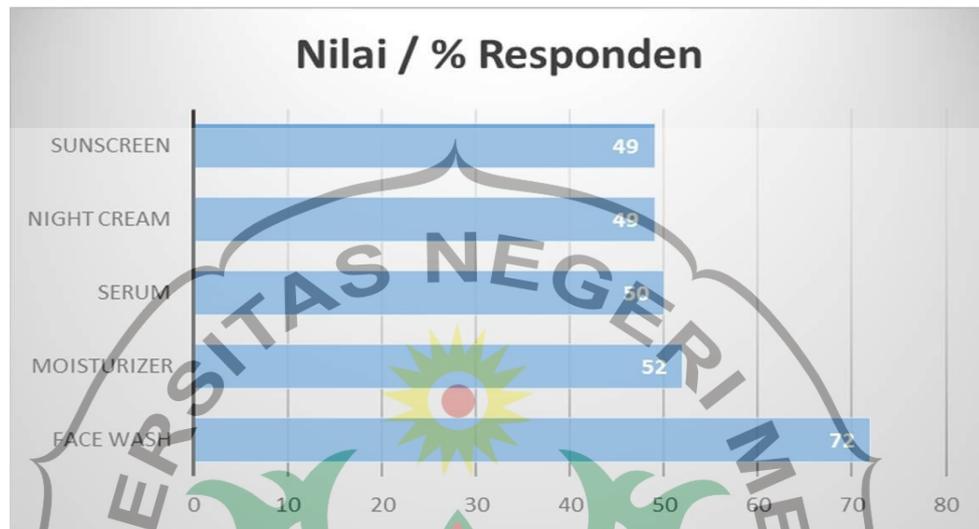
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan ialah salah satu sektor yang terus berkembang dan inovatif dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, mulai dari *skincare*, kosmetik, hingga perawatan rambut dan tubuh. Industri ini menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan dan *preferensi* yang berbeda-beda. Pemasaran dalam industri kecantikan memainkan peran penting dalam menjangkau konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu merek kecantikan untuk menonjol di antara pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, meskipun pemasaran dalam industri kecantikan menawarkan banyak peluang juga ada tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat, dengan banyak merek kecantikan yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, merek harus terus inovatif dan kreatif dalam strategi pemasaran mereka.

Perkembangan bisnis dalam produk kecantikan di Indonesia saat ini tergolong baik. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran bahwa pentingnya melakukan perawatan akan kesehatan kulit dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 1.1 Urutan *skincare* yang sering dipakai tahun 2023
Sumber: katadata.co.id

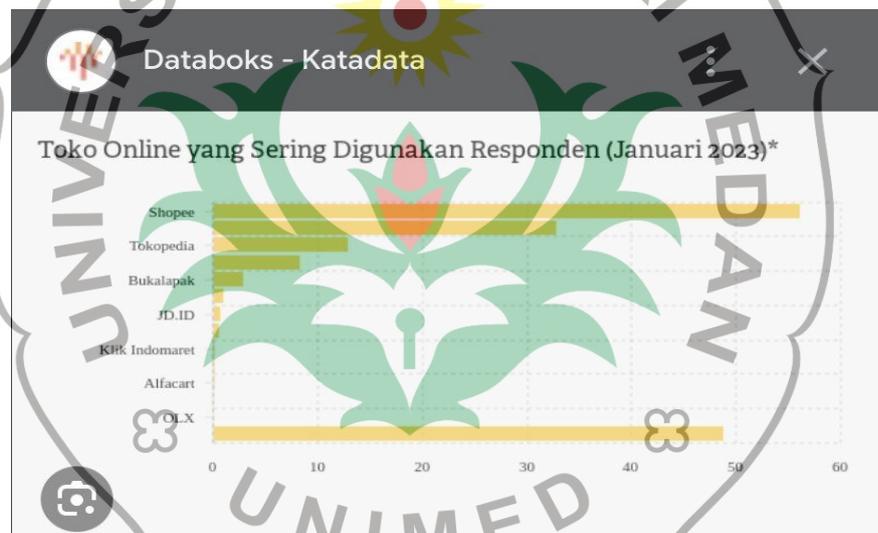
Menurut survey Jakpat, bahwa produk perawatan kulit sangat penting. *Skincare* yang paling sering digunakan adalah *facewash* 72% *skincare* ini digunakan setiap hari. Pelembab (*moisturizer*) menempati posisi kedua dengan penggunaan 52%. Lalu, serum tersebut digunakan setiap hari dengan persentase 50%. Persentase 49% responden menggunakan krim malam (*night cream*) dan 49% menggunakan tabir surya (*sunscreen*).

Di era *digital* saat ini, kegiatan belanja tidak lagi terbatas. Dengan kemajuan teknologi, belanja *online* telah menjadi tren yang populer di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa/i. Dan di era *digital* seperti saat ini, *e-commerce* dan media sosial telah menjadi salah satu tempat utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan, termasuk *skincare*.

Salah satu *e-commerce* yang semakin populer dari tahun ke tahun untuk berbelanja *skincare* adalah shopee, terutama di kalangan mahasiswa/i yang banyak sekali menggunakan shopee untuk berbelanja *online skincare* maupun kebutuhan lainnya. Lalu shopee juga memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja di

e-commerce tersebut tanpa menggunakan program lain untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Pada tahun 2023 diperoleh data melalui katadata.co.id, *e-commerce* paling banyak digunakan adalah shopee dengan kategori pembelian paling sering yaitu salah satunya pada produk kecantikan sebanyak 43%.



Gambar 1.2 data *e-commerce* yang sering digunakan di tahun 2023
Sumber: katadata.co.id

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwasannya shopee menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Pada *e-commerce* shopee banyak produk-produk yang dijual. Salah satu produk *skincare* yang cukup populer di kalangan mahasiswa/i adalah Skintific. Skintific adalah merek *skincare* yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan memberikan manfaat-manfaat yang berkualitas dan cocok untuk menjaga kesehatan kulit.

Skintific ini merupakan *brand* kecantikan asal China yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific merupakan singkatan dari ‘*Skin* dan *Scientific*’. *Skin* dan *Scientific* ini awal mula didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-

Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo. Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar. Sesuai dengan klaimnya, perawatan kulit dari Skintific diformulasikan menggunakan bahan-bahan aktif murni seperti *ceramide* dan bahan aktif lain yang baik dan aman digunakan untuk semua jenis kulit sampai dengan jenis kulit sensitif. Pemilik dari *brand* Skintific ini memiliki tujuan untuk bisa menciptakan produk perawatan kulit yang pintar dan diformulasikan secara cerdas oleh ilmuwan-ilmuwan dengan menggunakan teknologi yang canggih yaitu teknologi TTE atau *Trilogy Triangle Effect*. *Skincare* Skintific juga terus mengembangkan formulasi untuk produk perawatan kulit dengan perjalanan bertahun-tahun. Kristen Tveit dan AnnKristin Stokke pada akhirnya berhasil meraih keuntungan yang besar dari bisnis tersebut. Keduanya berhasil meraih omzet yang jumlahnya mencapai EUR 13 juta atau jika dirupiahkan senilai Rp. 216 milyar.

Salah satu *skincare* Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah *moisturizernya* yang memiliki kandungan *ceramide* yang kini *booming* di *social media* dan di shopee. *Skincare* Skintific hanya memasarkan beberapa produknya seperti toner wajah, pembersih wajah, pelembab, masker wajah, dan serum. Namun, seiringnya waktu dengan terus meningkatnya minat masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa/i terhadap produk kecantikan dari Skintific hingga saat ini. *Skincare* yang dipasarkan oleh *brand* ini pun semakin beragam. Meski harga dari setiap *skincare* Skintific cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lokal di Indonesia, yaitu berkisar antara Rp. 80.000 sampai dengan Rp. 500.000, namun peminat dari

skincare Skintific tetap selalu mengalami peningkatan karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk ini. Keuntungan-keuntungan dari *skincare* Skintific yang bisa didapatkan oleh konsumen berdasarkan klaim dan ulasan dari pengguna *skincare* Skintific di shopee yaitu mampu mengatasi permasalahan kulit dengan cara memperbaiki dan melindungi *skin barrier* pada kulit wajah secara efektif. Beberapa *skincarenya* berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah dan juga memperbaiki tekstur kulit wajah.

Tabel 1.1
Data penjualan produk *skincare* Skintific di *e-commerce* shopee periode 2022-2023

No.	Tahun	Sales Revenue
1	2022	44,4 Miliar
2	2023	148,353,6 Miliar

Sumber: katadata.co.id

Dari data diatas data penjualan *skincare* Skintific mengalami peningkatan yang signifikan yang dimana ditahun 2022 Skintific meraih sebesar 44,4 Miliar dan ditahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 148,353,6 Miliar, jadi dapat disimpulkan *skincare* Skintific dari tahun sebelumnya makin banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 1.2

Data Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Yang Sudah Membeli/Menggunakan *Skincare* Skintific Stambuk 2020-2023

Program Studi	Jumlah Mahasiswa/i
Manajemen	69 Orang (71,1%)
Bisnis Digital	15 Orang (15,5%)
Kewirausahaan	13 Orang (13,4%)
Total Keseluruhan	97 orang

Sumber: Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel 1.2, terdapat 69 Orang (71,1%) mahasiswa/i dari program studi Manajemen yang telah membeli atau menggunakan *skincare* Skintific. Sementara itu, ada 15 Orang (15,5%) mahasiswa/i dari program studi Bisnis Digital dan 13 Orang (13,4%) mahasiswa/i dari program studi Kewirausahaan yang menggunakan *skincare* Skintific ini. Jadi untuk total keseluruhan dari ketiga program studi adalah 97 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya mahasiswa yang paling banyak menggunakan *skincare* Skintific yaitu dari mahasiswa program studi Manajemen sebanyak 69 Mahasiswa/i dan jika dipersentasekan sebesar (71,1%).

Pada periode April-Juni 2022, Kompas Dashboard menunjukkan data penjualan 10 top *brand skincare* wajah terlaris di *E-commerce Shopee* dan Skintific menduduki peringkat ke 8 sebagai brand pendatang.

Tabel 1.3

Data Penjualan pada 10 *Brand Skincare* terlaris di *E-commerce* Shopee pada Periode 2022

No.	Produk <i>Skincare</i>	Sales Revenue
1	L'oreal	31,9 Miliar
2	Somethinc	28,2 Miliar
3	Maybelline	27,4 Miliar
4	Scarlet	26,7 Miliar
5	Garnier	22,3 Miliar
6	Ms Glow	17,1 Miliar
7	Whitelab	16,7 Miliar
8	Skintific	14,5 Miliar
9	Wardah	13,6 Miliar
10	Avoskin	12,8 Miliar

Sumber: *Compass.co.id* (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 menyatakan bahwa di Indonesia tepatnya di industri *skincare* telah terjadi persaingan yang begitu ketat yang dimana penjualan terhadap *brand skincare* terlaris bisa dikatakan cukup hebat, di bulan 2022 *skincare* Skintific menduduki posisi ke 8 dari 10 kategori *brand skincare* terlaris lainnya. Dari hasil diatas bahwa *skincare* Skintific mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.4

Data Penjualan pada 8 *Brand Skincare* terlaris di *E-commerce* Shopee pada Periode 2023

No.	Produk <i>Skincare</i>	Harga	Sales Revenue
1	Skintific	Rp 113.000	521,6 Miliar
2	The Originote	Rp 40.000	182,2 Miliar
3	Dorskin	Rp 99.000	146,4 Miliar
4	Mako	Rp 98.000	128,3 Miliar
5	MadamGie	Rp 45.000	79,3 Miliar
6	EIEM	Rp 38.000	47,1 Miliar
7	H&H	Rp 65.000	24,0 Miliar
8	Cleora	Rp 95.000	18,7 Miliar

Sumber: *katadata.co.id* (2023)

Menurut sumber *katadata.co.id* 2023 perbandingan penjualan *skincare* Skintific dengan *skincare* lainnya. Skintific menempati peringkat pertama dengan

tingkat penjualan yang tinggi sehingga dapat dilihat bahwasannya Skintific selalu mengalami peningkatan.

Dari data-data diatas bahwasannya ada tingkat perbandingan harga *skincare* Skintific dengan produk lainnya, dan jika dilihat data diatas *skincare* Skintific lebih mahal dibandingkan dengan *skincare* lain, namun harga *skincare* Skintific ini juga menjadi bahan pertimbangan dikantong mahasiswa/i dan menjadi hambatan untuk dikalangan mahasiswa/i, tetapi dengan *skincare* Skintific yang mahal mahasiswa/i juga tetap membelinya/menggunakannya yang dikarenakan *skincare* Skintific ini sudah menjadi kebutuhan mereka untuk merawat kulitnya agar lebih sehat, serta manfaatnya juga lebih cocok jika dibandingkan dengan *skincare* lainnya.

Walaupun harga *skincare* Skintific ini cukup terbilang mahal *skincare* ini juga harus tetap bertahan dengan pesaing-pesaing lainnya, dan juga yang dikarenakan *skincare* Skintific ini termasuk *skincare* yang belum cukup lama tetapi begitu cepat menonjol didunia kecantikan sehingga banyak yang menggunakannya, dan juga *skincare* Skintific ini juga mempunyai perbedaan ingredients yang berbeda dengan *skincare* lain sehingga konsumen khususnya di kalangan mahasiswa/i juga tetap melakukan keputusan pembelian pada *skincare* Skintific ini.

Skincare Skintific juga sering mengadakan diskon di shopee dan ini menjadi salah satu strategi *marketing* Skintific untuk meningkatkan kualitas serta penjualan produknya di shopee. Jika dilihat dari perbedaan ingredients disetiap *skincare*, maka konsumen, khususnya dikalangan mahasiswa/i dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka konsumen, khususnya dikalangan

mahasiswa/i mereka dapat mempertimbangkan keputusan pembelian apakah membeli *skincare* tersebut atau tidak.

Menurut (Gulliando, 2019) Pengambilan keputusan menjelaskan proses evaluasi konsumen terhadap atribut sekelompok produk, merek, atau layanan, di mana konsumen kemudian secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya terendah.

Di sisi lain, faktor-faktor seperti harga dan ulasan *online* dari konsumen sebelumnya (*online customer review*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi dikalangan mahasiswa/i yang menjadi bahan pertimbangan membeli suatu produk yaitu harga dan juga ulasan pelanggan (*online customer review*).

Setelah mempertimbangkan keputusan pembelian mahasiswa/i juga dapat mempertimbangkan harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

THE
Character Building
UNIVERSITY

Berikut data *skincare* Skintific yang terjual dan harga di tahun 2023.

Skincare	Manfaat	Harga	Terjual
Moisturizer 5x Ceramide	Best for Skin Barrier	115 K	597,7 K
Mugwort ClayMask	Melawan breakout, agar kulit lebih cerah	83 K	175,9 K
Skintific Set	Glowing set, Acne set, Retinol set, dll	314 K	135,3 K
Serum Niacinamide	Mencerahkan, menghidrasi, memperkuat skin barrier	125 K	36,3 K
Serum 2% Salicylic Acid	Mengatasi jerawat	125 K	34 K
Low pH Cleanser	Gentle, memperbaiki skin barrier	99 K	31,2 K
Acne Spot	Mencegah bekas jerawat	99 K	28,9 K
Eksfoliating Toner	Mengangkat sel kulit mati, mengatasi bruntusan	115 K	28,9 K
Sunscreen Mist SPF50 PA++++	Melindungi kulit dari sinar matahari	83 K	26,7 K
5x Ceramide SS SPF50 PA++++	Melindungi kulit dari sinar matahari, perlindungan ganda untuk skin barrier	99 K	22,8 K

Gambar 1.3 Data *skincare* Skintific ditahun 2023.
Sumber : katadata.co.id

Setelah konsumen khususnya dikalangan mahasiswa/i mengetahui harga setiap produk maka konsumen khususnya dikalangan mahasiswa/i pun akan melihat ulasan-ulasan *online* di shopee pada setiap produknya. Tetapi ini juga menjadi permasalahan dikarenakan *skincare* skintific juga mempunyai ulasan yang positif dan negatif dan juga masih ada kualitas argumen dari *review* konsumen tidak bisa dipercaya sepenuhnya serta mahasiswa/i kurang membaca ulasan-ulasan *online* yang dikarenakan mahasiswa/i lebih melihat *review-reviewnya* melalui video seperti video *review* dari artis papan atas, selebgram atau *Brand Ambassador* lainnya. Tetapi ulasan *online* di shopee juga tetap dibuat dengan berbagai *review* dari

konsumen lain untuk tetap menarik dan meyakinkan konsumen khususnya dikalangan mahasiswa/i.

Menurut (Latief & Ayustira, 2020) *online customer review* adalah fasilitas yang mengizinkan konsumen secara bebas menuliskan komentar atau opini mereka secara *online* dengan mudah tentang berbagai produk ataupun pelayanan.

Berikut ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) di aplikasi shopee





Gambar 1.4 Online Customer Review
Sumber: e-commerce shopee 2023

Dari beberapa *online customer review* diatas ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen khususnya dikalangan mahasiswa/i sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah dan Erlin Beliya Syahputri (2022) dengan judul

“Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil pada penelitian ini

menunjukkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla

pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Ainun

Nabila dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023) dengan judul “Pengaruh

Content Marketing Aplikasi Tiktok, *online customer review*, dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty”, hasil yang didapat dari

penelitian ini adalah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk mereka mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat *online customer review*. Ketika melihat *online customer review* yang positif maka akan semakin besar terjadinya keputusan pembelian produk. Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang atau terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalinda dan Wan Suryani (2023) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Tiktok Shop yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) tentang pengaruh *review/ulasan* produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *review/ulasan* produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat betapa pentingnya Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen khususnya pada mahasiswa/i masih merasa khawatir terkait produk *skincare* Skintific yang tidak sesuai ketika melakukan keputusan pembelian secara *online*.
2. Konsumen khususnya pada mahasiswa/i masih mempertimbangkan daya saing harga pada produk *skincare* Skintific dengan *skincare* lainnya.
3. Masih ada rasa kekhawatiran konsumen khususnya pada mahasiswa/i terhadap argumen yang dibuat oleh konsumen *online* pada produk *skincare* Skintific, sehingga calon konsumen masih mempertimbangkan kembali untuk membeli produk *skincare* tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed?
3. Apakah harga dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya:

1. Bagi Penulis

Guna menambah pemahaman penulis akan pengaruh dari harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi untuk mahasiswa/i khususnya, dan sebagai bahan bacaan ilmiah diperpustakaan pada umumnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi produk Skintific untuk menentukan strategi maupun langkah yang akan diambil guna meningkatkan kualitas produk dan keputusan pembelian untuk mempertahankan klaim sebagai produk *skincare* yang berkualitas.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat permasalahan dengan topik pembahasan yang berkaitan.