

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan pesat, didorong oleh perhatian besar perempuan terhadap penampilan mereka. Saat ini, memiliki penampilan yang menarik bukan hanya sekadar tren, tapi juga menjadi bagian penting dalam membangun rasa percaya diri. Perkembangan zaman juga mempengaruhi pandangan dan pengelolaan penampilan, yang mencakup perawatan wajah untuk pria dan wanita agar terlihat terawat dan menarik. Sektor kosmetik menjadi salah satu peluang pasar yang menjanjikan khususnya untuk negara-negara berkembang. Menurut data dari Euromonitor International, negara-negara berkembang menyumbang 51% untuk industri kecantikan global, termasuk Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di wilayah Asia Tenggara. Diperkirakan, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2020).

Kesadaran terhadap pentingnya penampilan diri kemudian memengaruhi seseorang untuk menggunakan kosmetik atau produk perawatan wajah (Putri & Harti, 2022). Bagi wanita, yang merupakan konsumen utama dalam industri kosmetik, produk-produk tersebut telah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Pasar kosmetik pun terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu,

menawarkan beragam produk perawatan tubuh dan wajah untuk pria dan remaja (Kemenperin, 2019).

Kekhawatiran konsumen akan efektivitas hasil produk dan kemungkinan reaksi alergi saat mencoba produk baru merupakan hal yang sangat diperhatikan. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas bahan dan penelitian ilmiah juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Menurut data dan tren yang disampaikan oleh Rodgers (2023), terdapat beberapa jenis produk perawatan kulit yang paling umum digunakan, seperti pelembap, pembersih, dan tabir surya. Kosmetik, secara umum, adalah produk yang digunakan untuk mempercantik, merawat, dan meningkatkan penampilan fisik, terutama pada kulit, rambut, kuku, dan wajah. Produk kosmetik ini meliputi perawatan kulit (skincare), tata rias (makeup), parfum, serta berbagai produk perawatan pribadi lainnya. Skintific adalah merek kosmetik yang didirikan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific baru memasuki pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021. Produk pertama yang diperkenalkan di Indonesia adalah moisturizer. Skintific diproduksi di China oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., perusahaan manufaktur ODM (Original Design Manufacturer). Skintific berhasil meraih popularitas tinggi di Indonesia dan menjadi salah satu produk kecantikan terlaris di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia.

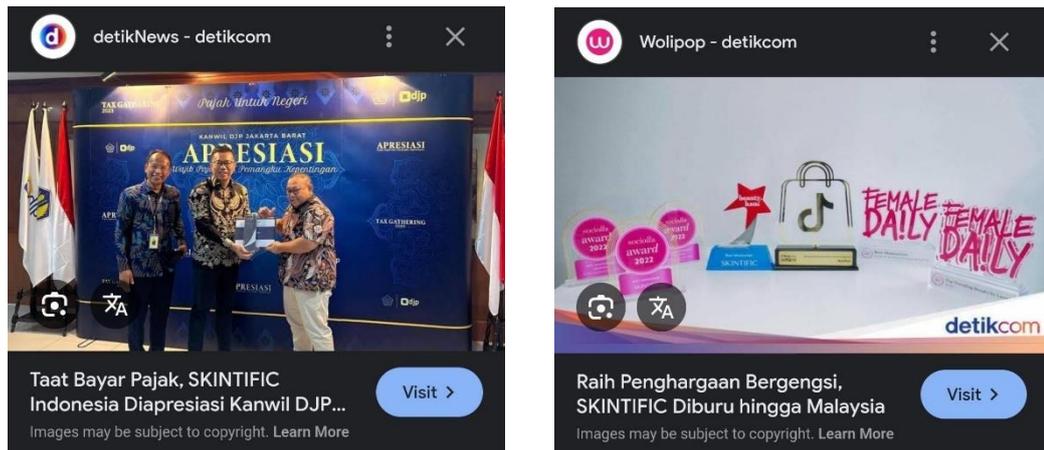
Nama Brand	Official Store	Non-Official Store	Total
Skintific	64M produk	7M produk	71M produk
Ms Glow	13M produk	46M produk	59M produk
The Originote	26M produk	7M produk	33M produk
Daviena	-	29M produk	29M produk
Benings	6M produk	7M produk	11M produk

Tabel 1. 1 Data Penjualan Skincare 2024

Sumber : Instagram Compass

Berdasarkan data yang di dapat dari sejumlah survei penjualan *online* menunjukkan dalam tahun 2024 terlihat Skintific menduduki peringkat paling atas daripada kosmetik merek lainnya.

Dapat dikatakan sebagai salah satu brand skincare baru. Namun, meskipun tergolong brand baru, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan beauty awards 2022. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan "Moisturizer Terbaik" oleh *Female Daily*, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, penghargaan "*Best Eye Treatment*" oleh Sociolla Awards, penghargaan "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023).



Gambar 1. 1 Penghargaan Skintific Tahun 2024

Sumber : Detik.com

Penghargaan diberikan kepada skintific tentunya tidak hanya dilihat dari segi kualitas produknya saja, namun bisa dilihat dari segi penjualannya. Di dunia marketing seperti ini tentunya mengalami penurunan dan kenaikan dari segi penjualan di setiap produknya.

Bulan	Hari Biasa	Tanggal Kembar	Kenaikan
Januari 2023	240 juta	253 juta	5,7%
Februari 2023	190 juta	233 juta	22,8%
Maret 2023	199 juta	241 juta	21,4%
April 2023	200 juta	364 juta	82,3%
Mei 2023	161 juta	200 juta	24,4%
Juni 2023	198 juta	158 juta	20,2%
Juli 2023	139 juta	199 juta	43,4%
Agustus 2023	120 juta	176 juta	46,8%
September 2023	80 juta	117 juta	46,8%
Oktober 2023	200 juta	353 juta	76,7%
November 2023	340 juta	397 juta	167%
Desember 2023	280 juta	430 juta	53,5%
Januari 2024	140 juta	131 juta	6,6%
Februari 2024	245 juta	243 juta	22,8%
Maret 2024	189 juta	293 juta	55,1%

Tabel 1. 2 Data Penjualan Skintific pada Kuartal 1

Sumber : Compass.com

Data diatas merupakan penjualan skintific pada kuartal pertama terhitung dari Januari 2023 hingga Maret 2024 memiliki nilai penjualan yang cukup stabil setiap bulannya. Skintific bebrhasil meraih nilai penjualan tertinggi lebih dari 400 juta pada periode tanggal kembar di bulan Desember 2023. Penjualan skintific mengalami peningkatan signifikan pada saat tanggal kembar dibandingkan dengan hari biasa dengan presentase kenaikan mencapai 53,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggal kembar merupakan momen yang tepat untuk mengadakan promo untuk menarik para konsumen agar lebih antusias untuk membeli produk skintific.

Social Media Marketing menawarkan berbagai manfaat seperti akses luas ke audiens yang sangat besar, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan analitik yang kuat untuk melacak kinerja kampanye (Afriansyah, et al, 2023). Social Media Marketing yang dijalankan Skintific yaitu di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok dan lain sebagainya, serta di beberapa marketplace diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, hingga Tik Tok Shop. Dibuktikan dengan kegiatan yang dilakukan Skintific pada marketplace Tik Tok Shop:



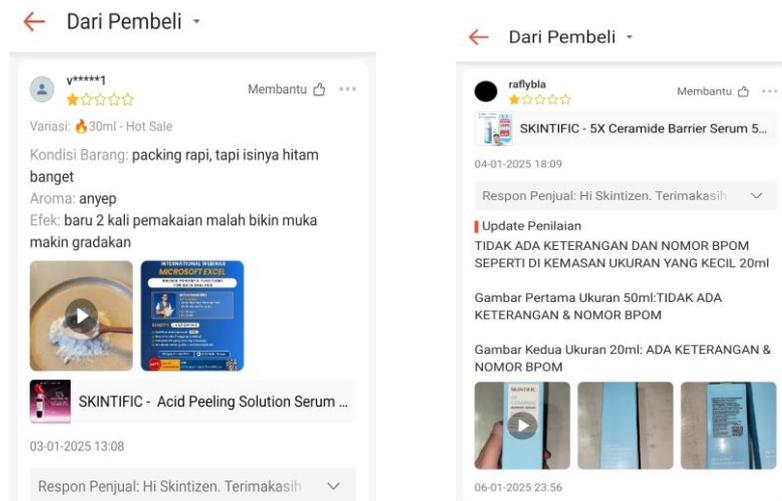
Gambar 1. 2 Live Streaming Skintific Tahun 2025

Sumber : Official Tiktok Skintific

Pada Gambar di atas terlihat bahwa Skintific sedang melakukan kegiatan siaran langsung di Tik Tok Shop untuk menjual produk kepada pelanggan dan calon konsumen. Skintific memberi beberapa promo dengan diskon atau potongan harga hingga 80%, *free gift* sampel produk, voucher belanja khusus, hingga memberi hadiah undian. Hal tersebut mampu menarik perhatian pengguna TikTok yang kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan mereka.

Selain variabel *social media marketing*, ada variabel kualitas produk yang membahas perihal hal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan, terutama mengingat bahwa barang yang diproduksi dapat bersaing dalam pasar (Sukmawati et al., 2022). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah dari produk tersebut bisa digunakan dalam waktu lama yang akan

menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan kemudian akan meningkatkan penjualan perusahaan. (Aditia et al., 2020). Dalam penerapan *social media marketing* terkadang hal yang di sampaikan tidak sesuai dengan realita ulasan dan rating yang buruk juga mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk yang tidak efektif atau bahkan berbahaya.



Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Skintific Tahun 2025

Sumber : Official Shopee Skintific

Gambar diatas adalah contoh keluhan dari kualitas produk pada Skintific. Dimana masalah yang terjadi pada produk Skintific adalah adanya penjualan produk rusak, membuat kulit menjadi lebih sensitif dan berjerawat. Para konsumen akan mendapatkan nilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).

Persepsi harga menurut (Hidayat Fahrul, 2023) merupakan nilai produk berbentuk uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, namun dapat dinyatakan dalam bentuk harga kepada produsen atau pelanggan. Pada penjualan Skintific ini akan memberikan harga yang lebih murah ketika ada event-event tertentu dari marketplace yang dimiliki oleh Skintific.



Gambar 1. 4 Harga *Flash Sale* Skintific Tahun 2025

Sumber : Official Tiktok Skintific

Pada gambar diatas menunjukkan harga produk Skintific yang lebih murah ketika ada event seperti siaran langsung, tanggal kembar, dan hari ulang tahun hingga mampu menarik perhatian pengguna TikTok yang kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan mereka. Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memandang

suatu produk atau layanan sebagai memiliki nilai yang sesuai dengan harganya, mereka cenderung lebih mungkin untuk membelinya

Keputusan Pembelian adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang menunjukkan keinginan membeli produk dalam jangka tertentu yang digunakan sebagai ramalan oleh pemasar supaya memahami harapan konsumen menurut Miguna Astuti dan Rosali Sembiring (2023). Konsumen akan termotivasi untuk mengeksplorasi dan menggunakan produk lebih jauh apabila individu tersebut mempunyai minat yang kuat, Utami et al (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al., (2021), menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Penelitian yang dilakukan oleh Maiza et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Adanya perbedaan hasil penelitian peneliti sebelumnya maka penting dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana sosial media marketing, kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian Skintific. Perihal lain yang juga menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah populasi penelitian yakni konsumen atau pengguna produk Skintific di Surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas dan adanya penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah di jabarkan pada latar belakang diatas maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian akan dijelaskan pada poin-poin dibawah ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan (Skintific)

Diharapkan dari hasil penelitian sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin membahas mengenai pengaruh social media, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya.