

BAB I

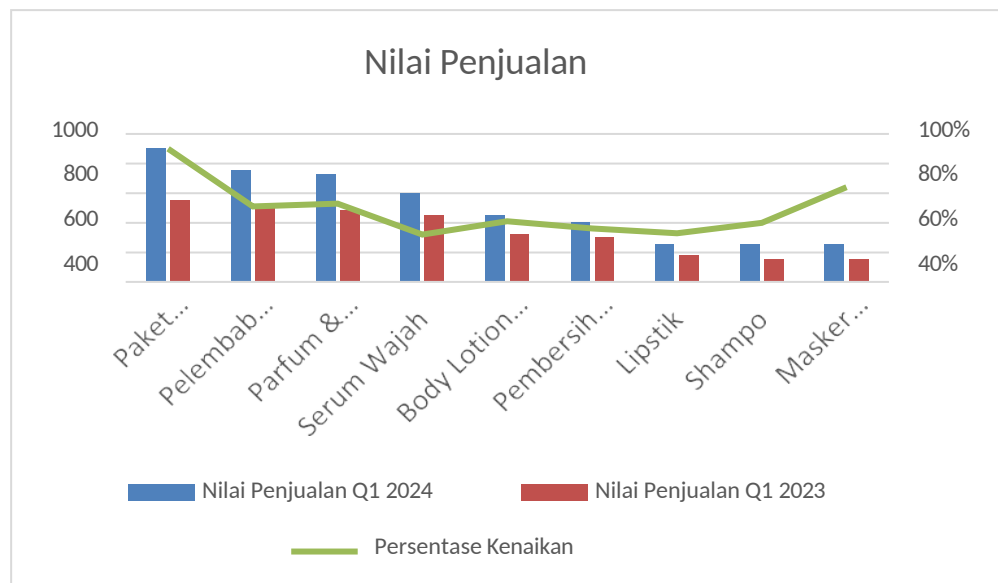
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya perawatan diri, baik melalui berita maupun informasi di media sosial, serta berkembangnya platform *e-commerce* menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi produk kecantikan. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dikutip melalui infopublik (2024) nilai pendapatan industri kosmetik Indonesia mencapai USD 8,09 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024. Hal ini menyatakan bahwa industri kecantikan menjadi salah satu lini bisnis yang sedang berkembang pesat dan memiliki daya saing tinggi.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan mendorong banyak merek baru muncul di Indonesia dengan berbagai keunggulan. Hal ini sesuai dengan temuan Adviola (2024) yang menyatakan bahwa pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia didasarkan pada peningkatan antusiasme konsumen yang tinggi akan dunia kecantikan. Saat ini, ada banyak variasi produk kecantikan yang ditawarkan, dengan berbagai fungsi dan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang terjangkau hingga premium. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan merek di industri kecantikan semakin ketat, mendorong inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

Tren positif ini juga terlihat dalam laporan Kompas (2024) yang menyebutkan bahwa pada triwulan pertama tahun 2024, total penjualan kategori paket kecantikan di Indonesia mencapai Rp 900 miliar naik secara signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Kenaikan tersebut tidak hanya menunjukkan perubahan pola pikir konsumen, terutama kalangan wanita usia produktif, yang semakin peduli terhadap kualitas, keefektifan, dan kenyamanan produk yang dipakai.

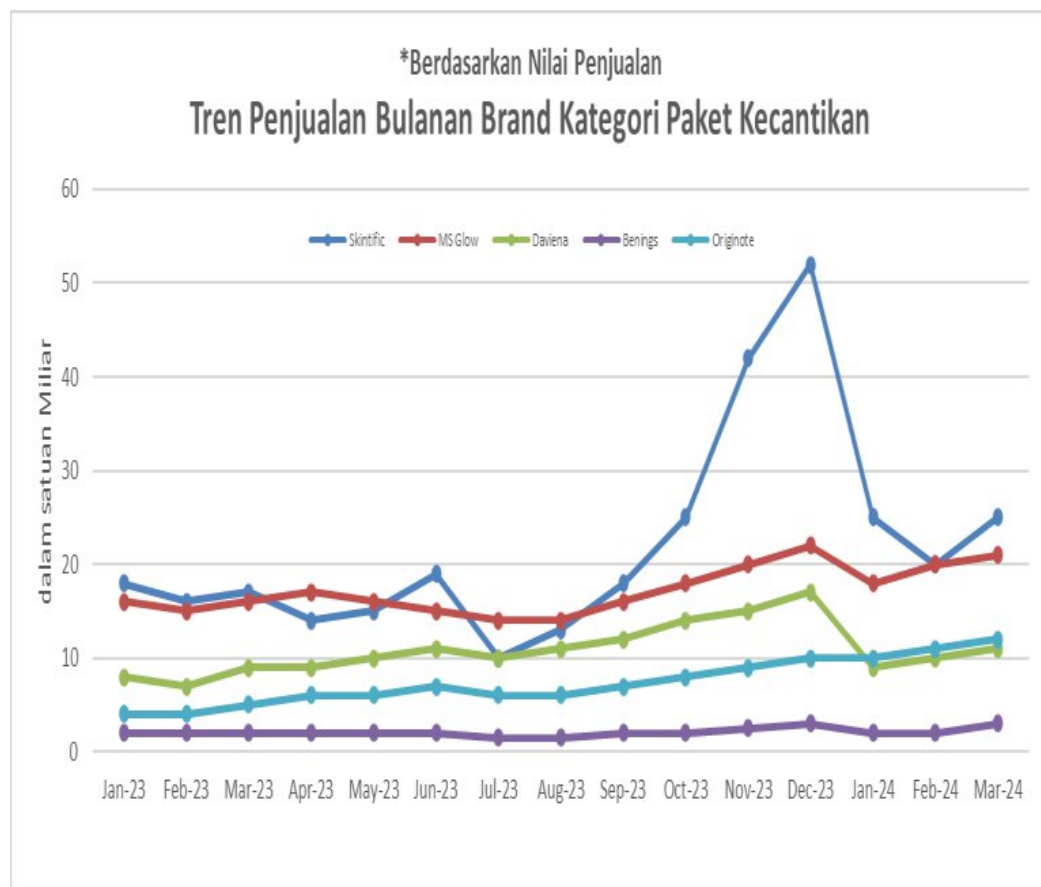


Gambar 1.1 Grafik Nilai Penjualan Beauty Care di e-commerce pada triwulan I 2024

Sumber: Kompas (2024)

Di tengah peningkatan nilai penjualan paket kecantikan, beberapa *brand* mulai menonjol karena strategi pemasaran dan inovasi produk yang efektif. Brand Skintific mendominasi penjualan paket kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi selama kuartal pertama 2024, meningkat sebesar 60,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa Skintific telah berhasil menjadi merek teratas bagi para konsumen dan juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang

diterapkan oleh perusahaan. Selain Skintific, beberapa brand lain, seperti MS Glow, Daviena Skincare, Benings Indonesia, dan The Originote, juga menunjukkan peningkatan penjualan yang positif, meskipun masih berada di bawah dominasi Skintific. Fenomena ini menjadi bukti nyata bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat mengantarkan suatu merek mendominasi pasar paket kecantikan.



Gambar 1.2 Nilai Penjualan Paket Kecantikan Kuartal I 2024

Sumber: Kompas (2024)

Dominasi Skintific dalam penjualan paket kecantikan tidak terlepas dari strategi dan kualitas produk yang ditawarkan. Skintific merupakan merek kecantikan asal Kanada yang mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun

2021. Meskipun tergolong baru, Skintific berhasil menunjukkan pertumbuhan yang signifikan serta memperoleh berbagai penghargaan bergengsi di industri kecantikan. Sejak awal kemunculannya, Skintific dikenal melalui inovasi formula berbasis bahan aktif ilmiah serta strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen muda. Skintific telah meraih berbagai penghargaan dalam waktu yang relatif singkat, di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul Group*, dan *TikTok Live Awards 2022*; serta “Best Eye Treatment” dari *Sociolla Awards* untuk produk *360° Crystal Massager Lifting Eye Cream* (Wolipop, 2023). Lebih lanjut, pada ajang Beautyhaul Awards 2024 yang diselenggarakan di Grand Atrium Kota Kasablanka, Jakarta Selatan, Skintific kembali menegaskan posisinya sebagai brand unggulan dengan memperoleh tiga penghargaan sekaligus, yaitu “Brand of the Year”, “Best Face Mask” untuk produk *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Stick*, dan “Best Eye Treatment” untuk produk *360° Crystal Massager Lifting Eye Cream* (Economic zone, 2024).



Gambar 1.3 Skintific Menerima Penghargaan “Brand of the Year 2024” pada Ajang Beautyhaul Awards 2024
Sumber: Economiczone.id (2024)

Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Skintific berhasil membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, inovasi formula, dan strategi

komunikasi yang konsisten. Keberhasilan ini juga mencerminkan kemampuan Skintific dalam memahami kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin selektif terhadap efektivitas dan keamanan produk perawatan kulit. Sebagai bentuk upaya mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pembeli baru, Skintific terus berinovasi melalui strategi kemasan dan pengembangan paket produk yang lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan pasar.

Salah satu inovasi yang diluncurkan oleh Skintific adalah produk *travel kit* sebuah paket *skincare* berukuran kecil yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi. Format kemasan ringkas ini memungkinkan konsumen untuk tetap menjalankan rutinitas perawatan kulit saat bepergian tanpa harus membawa produk berukuran penuh yang berat dan memakan tempat. Dengan menghadirkan empat produk dasar *skincare* *cleanser*, *toner*, *moisturizer*, dan *sunscreen* dalam satu paket yang praktis, *travel kit* Skintific dirancang sebagai solusi perawatan kulit yang efisien bagi konsumen modern yang aktif dan dinamis.



Gambar 1.4 Produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Travel Kit
Sumber: Shopee Official Store Skintific

Menariknya, setelah travel kit diluncurkan, fenomena yang berkembang di

lapangan menunjukkan adanya pergeseran fungsi produk yang signifikan dari tujuan awal perancangannya. Berdasarkan ulasan konsumen di platform Shopee (2025), ditemukan bahwa sebagian pembeli ternyata tidak membelinya untuk keperluan perjalanan. Sebagian konsumen menyatakan membeli travel kit karena ingin mencoba produk terlebih dahulu sebelum berkomitmen membeli ukuran full size. Sebagian lainnya menyebutkan bahwa dengan harga yang jauh lebih terjangkau, mereka sudah bisa mendapatkan satu paket lengkap rangkaian skincare Skintific. Ada pula yang secara eksplisit menyatakan kekhawatirannya daripada langsung membeli ukuran besar dengan harga mahal namun ternyata tidak cocok di kulit, mereka memilih membeli travel kit terlebih dahulu sebagai langkah yang lebih aman. Fenomena ini tercermin dari ulasan-ulasan konsumen berikut:

← Penilaian & Ulasan

Penilaian Produk

Semua (6,7RB)

Dgn Foto/Vi... (753)

Binta... ★ (Semua)

Variasi... (Semua)

Penilaian Toko

★★★★★

Terimakasih banyak barangnya sesuai, semoga kedepannya tetap diskon yah heee, soalnya beli yang gede blum ada rezekinya heeeee

Cocok Untuk: kulit kering dan normal

Manfaat: mencerahkan dan melembabkan

Lihat Lainnya

m*****0

★★★★★

Variasi: Barrier

Newbie nih pemakai skintific, karena baru mau nyoba, akhirnya beli yang travel size. Jatuhnya emang lebih mahal sih ya, tapi drpd ga cocok, malah rugi banyak nanti 😊😊




28 Jan

Membantu (1)

Respon Penjual: Hi Skintizen. Terimakasih telah

16 Apr 2024

Membantu (7)

Respon Penjual: Halo Kak! Kami sangat berterima



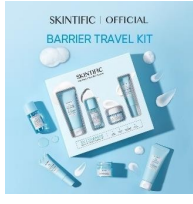
Gambar 1.5 Beberapa ulasan konsumen terhadap produk Travel Kit Skintific di platform Shopee.

Sumber: Shopee Official Store Skintific

Ulasan-ulasan konsumen di atas secara jelas menggambarkan bahwa sebagian pembeli *travel kit* Skintific tidak membelinya untuk keperluan perjalanan, melainkan sebagai sarana uji coba sebelum berkomitmen membeli ukuran *full size*. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi produk yang signifikan dari tujuan awal perancangannya dari produk untuk bepergian menjadi produk *trial* yang diminati konsumen baru.

Dari ulasan-ulasan tersebut terlihat jelas bahwa konsumen secara sadar membandingkan *travel kit* dengan *full size* Skintific dalam proses pengambilan keputusannya. Untuk memahami seberapa signifikan perbedaan harga antara kedua varian produk tersebut, berikut disajikan perbandingannya:

Tabel 1.1 Perbandingan Produk Travel Kit dan Full Size Skintific

Gambar Produk	Varian Produk	Isi Paket	Harga (Rp)	Entry Barrier
	Skintific Full Series Skincare Set	4 Produk (Cleanser 80ml, Serum 20ml, Moisturizer 30g, Sunscreen 30ml)	Rp404.990	Tinggi
	Skintific 4pcs Barrier Travel Kit	4 Produk (Cleanser 15ml, Toner 20ml, Moisturizer 6g, Sunscreen 5ml)	Rp100.090	Rendah
	Selisih	Total Harga Absolut	Rp304.900	Penurunan Biaya: 75,3%

Sumber: Shopee Official Store Skintific (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, harga *travel kit* Rp 100.090 berbeda 75,3% lebih rendah dibandingkan *full size* Rp 404.990. Perbedaan harga yang sangat signifikan inilah yang secara nyata mendorong konsumen untuk memilih *travel kit* sebagai sarana uji coba yang lebih aman secara finansial sebelum berkomitmen membeli ukuran penuh.

Namun menariknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga semata. Dari ulasan-ulasan tersebut teridentifikasi tiga dimensi pertimbangan yang muncul secara organik: kewajaran harga (*perceived price*), manfaat yang dirasakan (*perceived value*), dan risiko ketidakcocokan produk (*perceived risk*). Konsumen memilih *travel kit* justru karena format kemasan kecil dengan harga Rp 100.090

mampu menurunkan *perceived risk* yang mereka rasakan dibandingkan langsung membeli full size seharga Rp 404.990 yang memiliki risiko finansial dan risiko ketidakcocokan yang jauh lebih besar. Dengan kata lain, travel kit dipersepsikan sebagai produk dengan tingkat risiko yang lebih rendah, dan rendahnya risiko inilah yang mendorong terbentuknya niat beli. Ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk niat beli konsumen terhadap travel kit Skintific, sebagaimana didukung oleh Siregar et al. (2024) dan Maria et al. (2024).

Fenomena pergeseran fungsi *travel kit* dari produk perjalanan menjadi sarana uji coba ini menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen yang baru dan belum sepenuhnya dipahami. Bagi Skintific, memahami faktor persepsi mana yang paling dominan dalam membentuk niat beli *travel kit* menjadi sangat penting agar strategi pemasaran yang dirancang ke depannya benar-benar tepat sasaran sesuai dengan fenomena nyata yang terjadi di lapangan.

Meskipun penelitian tentang *perceived price*, *perceived value*, dan *perceived risk* pada produk *skincare* telah banyak dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu (Astuti et al., 2024; Danaswari & Hidayati, 2024) berfokus pada pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), bukan terhadap niat beli (*purchase intention*). Perbedaan ini penting secara teoritis karena niat beli merupakan tahapan kognitif yang mendahului tindakan pembelian aktual dan lebih mencerminkan proses evaluasi psikologis konsumen. Secara praktis, memahami faktor yang membentuk niat beli memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang

lebih efektif pada tahap pre- purchase, sebelum konsumen benar-benar mengeluarkan uang.

Kedua, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel ini (*perceived price*, *perceived value*, dan *perceived risk*) secara simultan terhadap niat beli produk *travel sized skincare* di Indonesia. Padahal, produk travel kit memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk *full size*, yaitu: (1) harga absolut lebih rendah, (2) fungsi ganda sebagai produk portabel untuk mobilitas tinggi sekaligus sebagai sarana uji coba (*product trial*) dengan risiko finansial lebih kecil, dan (3) ukuran kemasan yang lebih kecil dapat menciptakan persepsi nilai dan risiko yang berbeda dibanding produk ukuran standar. Karakteristik-karakteristik ini dapat menciptakan mekanisme persepsi yang berbeda dalam pembentukan niat beli konsumen.

Ketiga, penelitian terdahulu yang membahas produk Skintific (Nabilanasywa et al., 2024), lebih berfokus pada strategi pemasaran digital dan pembentukan niat beli melalui platform media sosial TikTok, namun belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, nilai, dan risiko produk itu sendiri dapat membentuk niat beli. Sementara itu, penelitian Nitta & Wardhani (2022) meneliti *perceived risk* dan *perceived cost* pada konteks *e-commerce* dan layanan digital, bukan pada produk fisik kategori *skincare* yang memiliki karakteristik keterlibatan tinggi (*high involvement*) karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit.

Keempat, tidak ada penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena ini di kota Surabaya, padahal Surabaya memiliki karakteristik pasar yang unik sebagai

kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi dan konsumen yang semakin kritis terhadap *value for money*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur tersebut dan memberikan kontribusi empiris tentang bagaimana ketiga variabel persepsi (*price, value, risk*) bekerja secara simultan dalam membentuk niat beli masyarakat Surabaya terhadap produk *travel kit skincare* di pasar Indonesia.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa dan memiliki tingkat konsumsi produk kecantikan yang sangat tinggi. Kedua, masyarakat Surabaya, khususnya kelompok wanita usia produktif 17-35 tahun, dikenal memiliki tingkat kesadaran yang kuat terhadap perawatan diri (*beauty awareness*) serta kecenderungan mengikuti tren *skincare* global, termasuk produk-produk praktis seperti *travel kit* dan *mini-sized products*.

Ketiga, Surabaya memiliki karakteristik demografis yang sangat sesuai dengan profil target konsumen produk *travel kit skincare* Skintific. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya (2024), jumlah penduduk perempuan Surabaya usia produktif 15–39 tahun mencapai 663.902 jiwa. Kelompok usia ini merupakan segmen yang paling aktif dalam mengonsumsi produk perawatan kulit dan paling responsif terhadap inovasi produk seperti *travel kit*, menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen dalam konteks ini.

Keempat, berdasarkan data Kompas (2024), Skintific menduduki posisi

pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar, yang mengindikasikan penetrasi merek yang kuat dan awareness konsumen yang tinggi terhadap produk ini di pasar Indonesia, termasuk di Surabaya sebagai kota besar dengan demografi konsumen yang aktif. Dengan demikian, Surabaya sebagai lokasi penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang representatif terhadap perilaku konsumen perkotaan di Indonesia dalam konteks pembelian produk travel kit *skincare*.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***“PENGARUH PERCEIVED PRICE, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT BELI TRAVEL KIT SKINCARE MEREK SKINTIFIC DI SURABAYA”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah di temukan dan diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap niat beli produk travel kit *skincare Skintific*?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap niat beli produk travel kit *skincare Skintific*?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli produk travel kit *skincare Skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap niat beli produk travel kit *Skincare Skintific*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap niat beli produk travel kit *Skincare Skintific*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap niat beli produk travel kit *Skincare Skintific*.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis.

Bagi perusahaan Skintific, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *travel kit skincare*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap biaya, nilai, dan risiko memengaruhi niat beli, sehingga strategi promosi dan pengemasan produk dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel persepsi konsumen dan niat beli. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperluas model penelitian dengan

menambahkan variabel baru atau mengujinya pada konteks produk dan merek yang berbeda dalam industri kecantikan.