

## **BAB I**

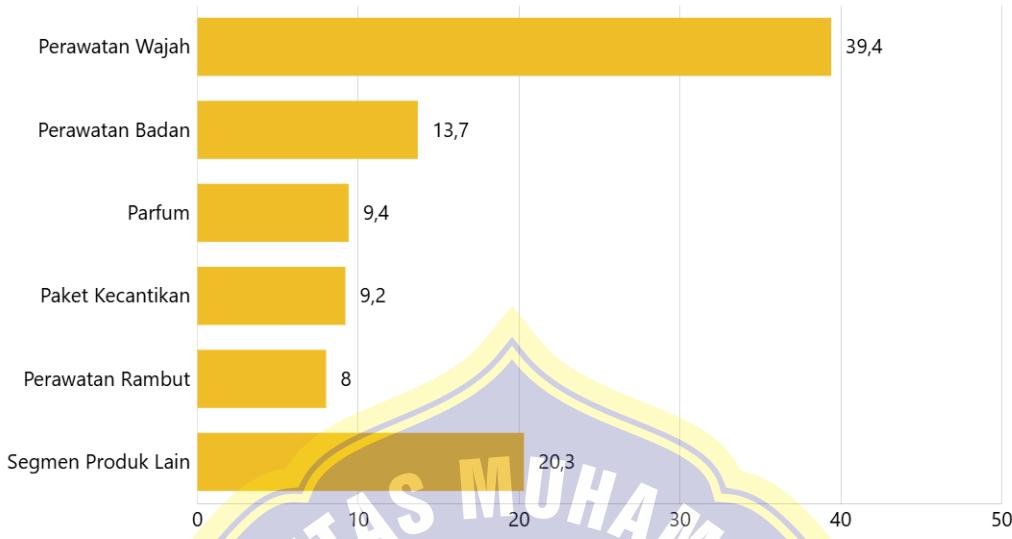
### **PENDAHULUAN**

#### **1. A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan proses penting dalam bisnis yang mencakup identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Tjiptono, 2020). Tingkat urgensi pemasaran meningkat seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Yana et al., 2024), sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam konsep dan implementasi pemasarannya. Pemasaran kini tidak hanya promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman berkesan dan nilai berkelanjutan.

Analisis data telah menjadi bagian penting dalam pemasaran modern. *Big Data* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan tepat sasaran. Melalui analitik data, perusahaan dapat memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara *real-time* untuk meningkatkan hasil dan mengurangi biaya.

Pada zaman sekarang, masyarakat lebih *aware* terhadap perawatan diri (lifestyle.kompas.com,2024). Hal ini juga dibuktikan dari data berikut ini:



**Gambar 1. 1 Persentase Penjualan Produk Kecantikan 2023**

Sumber: Databooks.katadata(2023)

Grafik menunjukkan bahwa produk perawatan wajah mendominasi dengan 39,4%, mencerminkan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat wajah, dipengaruhi oleh standar kecantikan, media sosial, dan akses informasi. Perawatan badan menempati urutan kedua (13,7%), diikuti parfum (9,4%), paket kecantikan (9,2%), dan perawatan rambut (8%), yang mencerminkan keberagaman preferensi dan kebutuhan perawatan diri konsumen, meskipun perawatan rambut masih tertinggal di bandingkan dengan kategori wajah dan tubuh.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Jumlah penduduk yang tidak sedikit pastinya juga turut menyumbang penjualan produk perawatan diri, apalagi jumlah penduduk di Kota Surabaya lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki seperti data dari Badan Pusat Statistik di bawah ini:

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2021-2023**

Keterangan	2021	2022	2023
<b>Laki-laki</b>	1427872 (49,6%)	1431041 (49,6%)	1490358 (49,5%)
<b>Perempuan</b>	1452412 (50,4%)	1456182 (50,4%)	1518928 (50,5%)
<b>Total</b>	2880284 (100%)	2887223 (100%)	3009286 (100%)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Distribusi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa proporsi laki-laki dan perempuan relatif stabil sepanjang tahun-tahun tersebut. Pada tahun 2021, jumlah laki-laki adalah 1.427.872 (49,6%) dan perempuan 1.452.412 (50,4%). Angka ini tetap sama pada tahun 2021 dan 2022, dengan persentase laki-laki tetap 49,6% dan perempuan 50,4%. Sementara itu, pada tahun 2023, jumlah laki-laki adalah 1.490.358 (49,5%) dan perempuan 1.518.928 (50,5%). Kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya menunjukkan pertumbuhan populasi yang moderat, sementara proporsi gender yang sedikit lebih banyak perempuan menunjukkan stabilitas demografis.

Tingginya persentase produk perawatan wajah tidak lepas dari jumlah penduduk dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena menentukan tingkat penjualan dan keberhasilan produk di pasar. Keputusan ini mencerminkan

persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif.



**Gambar 1.2 Pemimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024**

Sumber: Compas (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Skintific memimpin penjualan lima merek kecantikan teratas di Indonesia pada Q1 2024 dengan total Rp71 miliar, terdiri dari Rp64 miliar di *Official Store* dan Rp7 miliar di *Non-Official Store*. Angka ini mengungguli Ms Glow yang mencatat Rp59 miliar, mayoritas dari Non-Official Store. Merek lain seperti The Originote, Davioa, dan Benings mencatat penjualan lebih rendah. Data ini menegaskan popularitas dan keberhasilan Skintific dalam menarik konsumen di pasar Indonesia.

Skintific adalah merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957, dan meskipun awalnya

dipasarkan di Oslo, kini produk ini telah di kenal luas, termasuk di Indonesia, sebagai merek yang aman untuk kulit sensitif berkat penerapan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (Tempo.co, 2023). Skintific membangun citra sebagai merek ilmiah, transparan, dan terpercaya dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi serta kampanye edukatif seperti *Skintific Lab* di YouTube dan *Inside Our Lab* yang menunjukkan proses riset secara langsung (Kamila, 2024). Strategi ini meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit berbasis sains dan membedakan Skintific dari kompetitor. *Brand Image* yang kuat ini mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen, terbukti dari dominasi penjualan di *Official Store* senilai Rp64 miliar (Fatya, 2024), menjadikan Skintific sebagai salah satu pemain utama di industri kecantikan Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan Skintific berhasil membangun citra sebagai merek inovatif, berkualitas, dan terpercaya di pasar yang kompetitif. Fatya (2024) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki korelasi positif dengan loyalitas, terutama apabila nilai dan kualitas produk disampaikan secara konsisten. *Brand Image* positif dapat dibentuk melalui kualitas produk, nilai merek, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut. Penelitian Meutia *et al.* (2021) dan Salsabila *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, meskipun berbeda dengan temuan

Yunita & Indriyatni (2022) yang menyimpulkan pengaruhnya bersifat negatif dan tidak signifikan.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk pemasaran melalui internet yang memengaruhi keputusan konsumen melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan di media sosial (Kotler & Keller, 2018). Dengan kemudahan akses *platform online*, E-WOM menjadi kekuatan penting karena konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Indratno et al. (2021) juga menyatakan bahwa E-WOM berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Pada produk Skintific, pengaruh E-WOM terlihat dari banyaknya ulasan konsumen di *marketplace Shopee*.:

**Tabel 1. 2 Ulasan Produk Skintific**

No	Username	Ulasan
1	fiyahmawadatul	:jujur kecewa dengan packingnya, sampe rumah penyok dan rusak parah.:
2	anggaresta20	:Kebanyakan teman dan saya pada beruntusan setelah pemakaian 1 minggu.:
3	5gc0i_ugbd	:Kecewa banget sii aku sebagai pelajar beli ini yang harganya bukan harga pelajar, tapi ga nyesel sama perubahannya, cuma nyesel di isinya yang katanya isinya 80g tapi pas diliat cuma 10g.:

Sumber: *marketplace Shopee* (2024)

Data ulasan produk Skintific menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terkait kualitas layanan dan produk, seperti kemasan rusak (fiyahmawadatul), efek negatif pada kulit (anggaresta20), serta dugaan ketidakjujuran pengirim (5gc0i\_ugbd). Ulasan negatif ini sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mencerminkan masalah pada pengemasan, kecocokan produk, dan transparansi layanan. Untuk

menjaga kepuasan dan citra merek, Skintific perlu meningkatkan kontrol kualitas, proses pengemasan, dan komunikasi dengan konsumen. Meski begitu, E-WOM tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Rohman & Pramesti (2022), Kurnia (2023), dan Rahayu & Cahyani (2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, yaitu bagaimana mereka menilai harga berdasarkan kualitas dan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Jika harga dinilai terlalu tinggi, mereka mencari alternatif lain, namun jika dianggap sepadan atau lebih murah dengan kualitas yang baik, pembelian lebih mungkin terjadi. Berikut perbandingan harga produk Skintific dengan alternatifnya.

**Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Produk Skintific dan Produk Alternatif**

No	Produk Skintific	Harga	Produk Alternatif	Harga Alternatif
1	MSH Niacinamide Brightening Gel	Rp 129.000	Airnderm Aesthetic Niacinamide Gel (by AIRIN BEAUTY)	Rp80.000
2	Acid Peeling Solution Serum	Rp 138.900	Hanasui Power Bakuchiol Serum	Rp25.000
3	Ceramide Barrier Moisturizing Gel	Rp 138.900	Bioaqua 7X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer	Rp50.000
4	Perfect Stay Velvet Matte Cushion	Rp 109.000	Emina Bare With Me Mineral Cushion	Rp68.000
5	Retinol Skin Renewal Moisturizer	Rp 139.000	Viva Anti Aging Serum	Rp20.000

6	Ceramide Barrier Moisturizing Gel	Rp 298.900	Bioqua 7X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer	Rp50.000
7	Retinol Skin Renewal Serum 20ml	Rp 139.000	Hanasui Power Bakuchiol Serum	Rp25.000
8	Niacinamide Bright Boost Toner	Rp 105.000	Glad2Glow Pomegranate 10% Niacinamide Power Bright Serum	Rp45.000
9	Gentle Cleanser 120ml	Rp 99.000	Emina Bright Stuff Face Wash	Rp25.000
10	Ceramide Low PH Cleanser	Rp 95.900	Bioqua 7X Ceramide Skin Barrier Repair Cleanser	Rp50.000

Sumber: Shopee (2024)

Berdasarkan data perbandingan, produk Skintific memiliki harga lebih tinggi dibandingkan alternatif sejenis dari merek lain, seperti Airnderm atau Bioqua. Meski demikian, strategi harga di e-commerce seperti Shopee dengan label “Termurah di Shopee,” “Kombo Hemat,” dan “Diskon” membentuk persepsi bahwa produk berkualitas tinggi ini ditawarkan secara terjangkau, mendorong urgensi pembelian. Persepsi harga tak hanya soal nominal, tetapi juga penilaian atas kualitas, daya tahan, dan manfaat produk (Aristayasa, et al., 2020). Dengan rating tinggi (4.9/5) dan penjualan di atas 10 ribu unit, konsumen cenderung menganggap harga Skintific wajar atau murah, terutama jika dibandingkan merek lain di segmen serupa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif, di dukung diskon dan ulasan, menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Penelitian Magfiroh & Rufial (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena ketika

konsumen merasa bahwa harga produk menawarkan nilai yang baik dibandingkan dengan manfaat yang di terima, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan Mendur *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan karena konsumen menganggap harga bukan faktor yang utama, melainkan kualitas produk.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA**

## 2. B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya?
4. Apakah *Brand Image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya?

### 3. C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.

### 4. D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan di kota Surabaya.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika faktor-faktor pemasaran dalam konteks produk kecantikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengeksplorasi variabel-variabel pemasaran lain dan metode penelitian yang relevan.
4. Bagi pertimbangan kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran dan strategi bisnis, membantu pengambil keputusan dalam merancang program promosi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

