

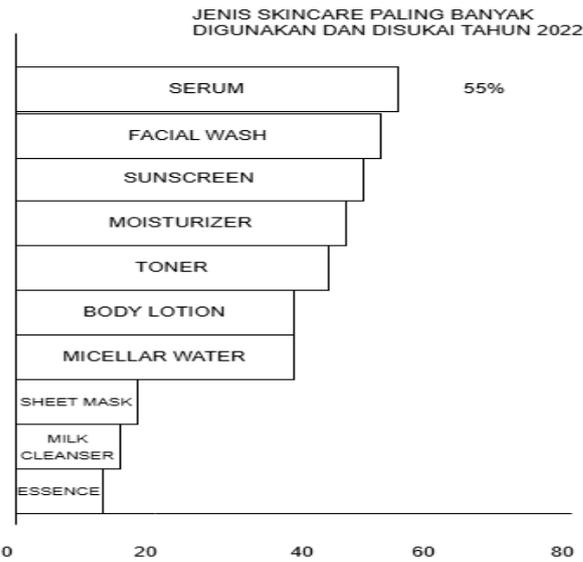
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, tren yang sedang dialami diberbagai kalangan masyarakat, terutama perempuan adalah menjaga perawatan kulit dan penampilan diri. Faktor yang menjadi kontribusi dalam munculnya tren ini adalah adanya kesadaran akan kesehatan kulit. Semua orang berlomba-lomba melakukan perawatan kulit dan juga menjaga penampilan dirinya agar terlihat menarik. Menurut Sulardi (2024) bahwa Kecantikan tidak dapat diukur dengan nilai. Pada dasarnya semua wanita dilahirkan dengan memiliki kecantikannya masing-masing. Kecantikan mempunyai makna yang luas. Tetapi, mereka memiliki fokus utama yaitu dengan memiliki kulit wajah yang sehat dan berseri. Jadi, mereka akan merawat diri mereka dari dalam maupun luar. Tren inilah yang membuat pola konsumsi masyarakat terhadap produk *skincare* semakin meningkat, yang membuat hadirnya banyak *brand skincare* baik lokal maupun impor dengan komposisi bahan dan juga harga yang bersaing, yang berada dipasaran.

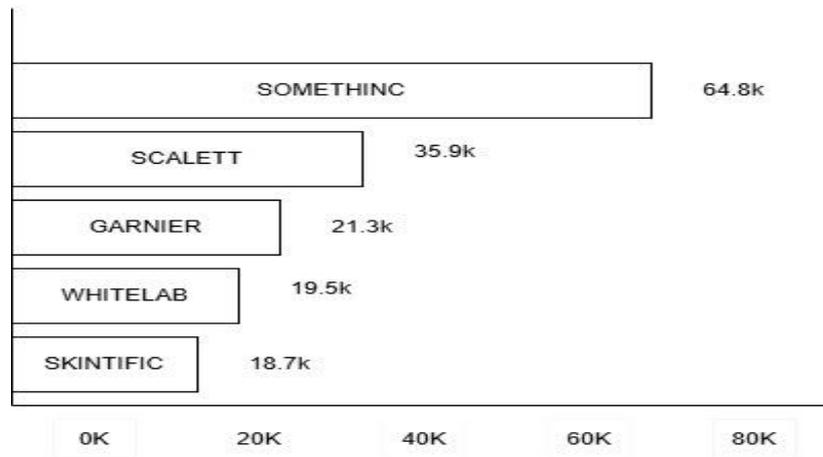
Menurut Oktarina (2024) mengungkapkan bahwa fast beauty adalah sebuah tren yang terjadi pada industri kecantikan yang merujuk pada produksi cepat untuk berbagai produk kecantikan dengan menggunakan bahan murah untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Tren ini terjadi dikarenakan tingginya lonjakan minat konsumen akan produk kecantikan tersebut. Tren ini memiliki dampak positif bagi industri yaitu dengan memberikan keuntungan, tetapi juga dapat berdampak negatif bagi konsumen jika produk tersebut terkandung bahan yang berbahaya sehingga dapat merusak kesehatan kulit. Selain itu, tren ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen akibat adanya promo-promo yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus, sehingga terjadinya pembelian impulsif.



Gambar 1.1 Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia tahun 2022 (databoks.katadata.co.id)

Sesuai dengan gambar 1.1 di atas yang menampilkan data jenis skincare yang terlaris, dapat dilihat dari banyaknya jenis skincare yang ada, penjualan tertinggi jatuh kepada produk serum yang memiliki hasil presentase sebesar 55% dan jenis skincare yang memiliki ketertarikan terendah adalah essence dengan persentase sebesar 10% (Annur, 2022). Serum merupakan salah satu dari jenis produk perawatan kulit yang di dalamnya terdapat kandungan bahan aktif yang tinggi, yang mana kandungan tersebut dapat mengatasi berbagai macam permasalahan kulit secara langsung. Dengan hal itu, yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih serum untuk di teliti, karena agar penelitian ini lebih spesifik dengan menggunakan salah satu jenis skincare dan serum merupakan jenis skincare yang terlaris dalam penjualan dan banyak penggunaannya. Kemudian akan dihubungkan dengan salah satu brand skincare yang mengalami penurunan penjualan, dengan memilih jenis produk serum untuk diteliti adalah untuk mencari tahu penyebab mengapa brand tersebut mengalami penurunannya.

### Data Penjualan Serum Terlaris 2022

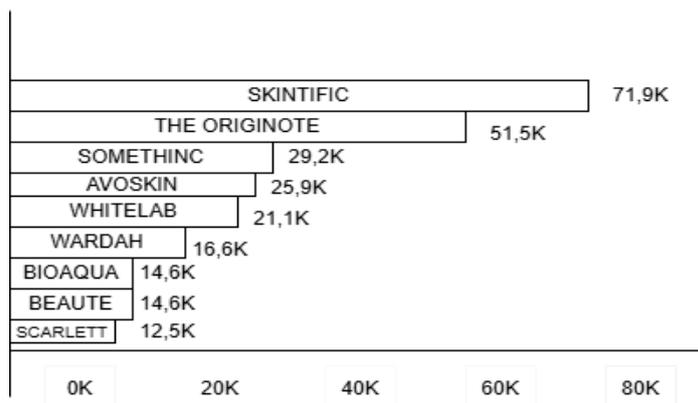


Gambar 1.2 Data Penjualan Serum :Somethinc dan Scarlett Konsisten sebagai *Top Brand* tahun 2022  
(sumber:compas.co.id)

Sesuai dengan data pada gambar 1.2 data penjualan pada tanggal 1 sampai 15 September 2022, menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih menggemari produk lokal dibandingkan produk impor. Dari grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan serum tertinggi adalah Somethinc dengan memiliki hasil produk yang terjual pada tanggal 1 sampai 15 September 2022 sebesar 64,8 ribu produk, sedangkan penjualan terendah adalah Skintific yang hanya menjual sebesar 18,7 ribu produk (Sutiani, 2022). Konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi dalam membeli produk Somethinc dibandingkan dengan brand lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penjualan tersebut produk lokal masih mendominasi pasar, dengan menghasilkan penjualan tertinggi dibanding dengan produk impor.

Maka, dengan adanya data tersebut perusahaan tahu akan kompetitor mereka dan harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan penjualan mereka dengan mempertahankan kualitas yang terbaik dan teruji untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Dengan memilih data *Top Brand* ini yaitu karena brand yang masuk dalam kategori *Top Brand* adalah brand yang telah diketahui banyak masyarakat dan termasuk dalam *brand* yang terpilih dan terpercaya dikalangan masyarakat.

### Top Brand serum Niacinamide 2024



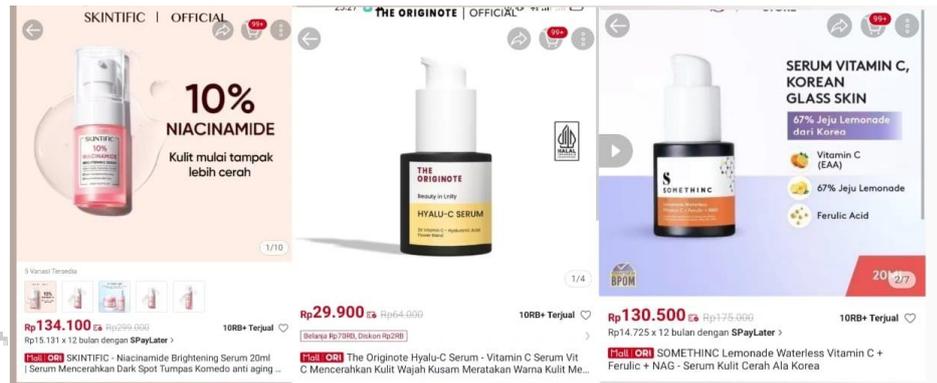
Gambar 1.3 top brand serum , penjualan di Indonesia tahun 2024 (markethac.id)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, yang memperlihatkan bahwa penjualan produk serum pada tahun 2024 mengalami perubahan tingkatan *top brand* dibanding pada tahun 2022 sebelumnya. Pada data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk serum tertinggi jatuh kepada Skintific dengan memperoleh hasil penjualan sebanyak 71.918 produk yang terjual. Urutan top brand kedua, yaitu pada produk The Originote yang menjual sebanyak 51.545 produk terjual. Sedangkan, pada brand Somethinc menjual sebanyak 29.291 produk di tahun 2024 (MarketHac, 2024). Maka, dari data tersebut terlihat jelas perbandingan penjualan produk yang sangat signifikan antara brand Skintific, The Originote, dan Somethinc

Dari berbagai *brand skincare* yang ada, peneliti tertarik dengan *brand* Somethinc karena berdasarkan hasil data yang terlampirkan pada gambar 1.2 dan 1.3 yang dapat menunjukkan bahwa adanya perubahan tingkat penjualan top brand *skincare* tersebut. Serta, memiliki sebuah kesimpulan bahwa telah terjadi penurunan penjualan serum terhadap suatu *brand*, yaitu pada produk Somethinc. Maka, dengan terjadinya penurunan penjualan pada produk Somethinc ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap brand tersebut. Dengan mencari tahu apa yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk. Somethinc merupakan *brand* lokal yang telah berdiri pada tahun 2019, Pemilik *brand* tersebut bernama oleh Irene Ursula, yaitu yang memiliki visi untuk menciptakan produk *skincare* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Menurut Firmansyah (2018) Pembelian adalah respons dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan transaksi. Maka,

dapat diartikan bahwa dengan banyak atau sedikitnya penjualan merupakan respon dari minat konsumen, jika penjualan suatu produk tersebut tinggi maka minat konsumen terhadap produk tersebut juga tinggi. Namun, mengapa *brand* tersebut yang memiliki reputasi baik dan terpercaya ini mengalami penurunan penjualan? Hingga produk lokal tersebut kalah saing dengan produk impor. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *brand* tersebut.



Gambar 1.4 perbandingan harga serum *brightening* tahun 2024

(sumber: shopee)

Dari gambar 1.4 di atas merupakan harga dari salah satu jenis serum yaitu serum brightening dari tiga *brand* terunggul 2024, di antaranya yaitu Skintific, The Originote, dan Somethinc. Dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga dari ke tiga *brand* tersebut. Di mana urutan harga tinggi sampai terendah yaitu *brand* Skintific, Somethinc, dan The Originote. Dapat dilihat dari harga, *brand* The Originote lebih unggul dari yang lain, karena memiliki harga yang lebih murah yaitu seharga Rp29.900 (dua puluh sembilan ribu sembilan ratus rupiah). Adanya kemungkinan *brand* Somethinc kalah saing dengan *brand* The Originote, karena *brand* Somethinc memiliki harga yang empat kali lipat dari *brand* tersebut yaitu seharga Rp130.500 (seratus tiga puluh ribu lima ratus rupiah). Sedangkan, selisih harga antara *brand* Skintific dan Somethinc tidak jauh berbeda, yaitu dengan selisih harga sebesar Rp3.100 (tiga ribu seratus rupiah).

Mengapa *brand* Somethinc melakukan penetapan harga yang jauh lebih mahal dari *brand* lokal lain seperti The Originote? Apa yang ingin difokuskan dari *brand* tersebut selain harga? Hingga menetapkan harga produk yang hampir setara dengan produk impor. Lalu mengapa *brand* Skintific yang menetapkan harga produknya yang jauh lebih mahal dari kedua *brand* tersebut berada pada urutan

pertama?. Itulah yang membuat rasa ingin tahu peneliti semakin kuat mengenai adakah dampak dari persepsi harga terkait dengan ketertarikan atau minat seseorang dalam membeli suatu produk.

Menurut Anas et al. (2023) persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan dalam membeli perawatan wanita. Menurut Akbar et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang menguntungkan baik secara simultan maupun parsial antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Serta, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, maka biaya maupun kualitas suatu produk harus ditingkatkan. Christian (2022) menjelaskan bahwa terlihat adanya pengaruh baik terkait persepsi harga dengan minat pembelian pada produk Wardah. Menurut Agustin dan Amron (2022) menjelaskan terkait hasil dalam penelitiannya bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan dengan minat beli pelanggan. Namun, dalam hasil penelitian Hana et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh persepsi harga adalah baik, namun tidak signifikan. Serta, dalam penelitian Safitri (2021), hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga yang negatif dan signifikan. Sedangkan, menurut Wibisono (2019) mengatakan bahwa temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh kecil terhadap keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Berdasarkan penelitian sebelumnya, tidak semua temuan penelitian dapat menunjukkan tentang bagaimana persepsi harga memberikan dampak yang signifikan terhadap minat untuk membeli. Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan persepsi harga mempengaruhi keinginan untuk membeli produk serum Somethinc.

Semakin banyaknya *brand skincare* yang ada, masyarakat akan mendapat kesulitan dalam mempertimbangkan terkait produk yang mereka inginkan dan gunakan. Maka, mereka akan mencari tahu mengenai produk-produk tersebut beserta ulasannya. Tetapi, banyak dari mereka yang menerima dan bahkan meminta rekomendasi dari teman atau orang disekitar mereka mengenai produk *skincare* yang bagus berdasarkan pengalaman orang yang merekomendasikannya. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir bahkan menghindari terjadinya

kekecewaan terhadap dampak penggunaan produk. Jadi, pengaruh teman maupun orang sekitar dapat membantu bahkan membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk.

Teman sebaya (*Peer Influence*) diasumsikan bahwa menjadi pengaruh keputusan konsumen, karena di dalam lingkungan pergaulannya individu akan menjadikan teman sebayanya sebagai acuan dalam mereka bertindak, baik dalam hal benar atau salah (Ashari dan Sudarwanto, 2022). Dapat dikatakan bahwa teman sebaya dapat meningkatkan keyakinan untuk suatu pendapat dalam melakukan keputusan dalam membeli. Seseorang akan merasa yakin atas rekomendasi yang diberikan oleh teman sebayanya, jika teman tersebut membagikan pengalaman yang positif. Jika pengalaman yang dibagikan adalah pengalaman negatif, maka dapat menurunkan keyakinan atau kepercayaan teman tersebut.

Menurut Gunawan et al. (2023) pengaruh teman sebaya memiliki efek menguntungkan pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus memikirkan dinamika sosial ini saat merancang cara untuk melibatkan klien potensial, khususnya di kalangan populasi yang lebih muda seperti mahasiswa. Serta, pengaruh teman sebaya memiliki dampak substansial pada kepercayaan dalam *e-commerce* dengan memengaruhi sikap dan kecenderungan pembelian. Selain itu, penelitian Gunawan et al. (2023) juga menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak hanya mencakup teman sebaya, tetapi juga sahabat, orang-orang yang menjalin hubungan cinta, dan rekan kerja dari kelompok sosial mereka yang sering bertemu. Menurut Pranandiansyah (2023) dalam penelitiannya menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan sangat kuat antara pengaruh teman sebaya dan niat pembelian. Menurut Harwanto et al. (2020) pengaruh teman sebaya dan aktivitas promosi merupakan prediktor utama niat pembelian. Menurut Deadra (2018), hubungan antara persuasi dari kelompok teman sebaya dan minat pembelian pada produk Maybelline bersifat menguntungkan dan substansial. Menurut Zhao et al. (2022), pengaruh teman sebaya yang peduli lingkungan ditemukan dapat mengubah niat pembelian secara positif.

Sementara itu, Hendarman et al. (2024) mengatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan hasil penelitiannya negatif dan tidak

signifikan, dikarenakan setiap orang memiliki kebutuhan berbeda-beda yang mana hal ini dapat menggambarkan ada atau tidaknya rekomendasi teman sebaya tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut yang dapat melatarbelakangi penelitian ini mengenai peranan pengaruh teman sebaya terhadap minat beli, yang berguna untuk mengetahui pengaruh langsung pengaruh teman sebaya terhadap minat beli barang serum Somethinc.

Konsumen saat ini cenderung membaca ulasan produk sebelum terjadinya pembelian pada *e-commerce*. *E-WOM* adalah komunikasi tertulis yang terjadi di media elektronik yang terkait dengan pengalaman pribadi pembeli produk (Andrew dan Erdiansyah, 2021). Sarana yang ditampilkan dalam bentuk ulasan yang berguna untuk memberikan umpan balik yang merupakan salah satu strategi sebuah pemasaran *E-WOM* saat ini. Jadi, perusahaan harus memiliki keunggulan agar mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen dalam bentuk ulasan di *e-commerce*, dengan begitu dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Andrew dan Erdiansyah, 2021).



Gambar 1.5 memperlihatkan ulasan produk somethinc di shopee

Sumber: *e-commerce* shopee

Dengan melihat hasil ulasan produk Somethinc di *e-commerce* Shopee pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa adanya ulasan negatif terkait produk Somethinc

diantaranya, menghilangkan rasa percaya dengan tidak memberikan bonus sesuai dengan apa yang telah pihak Somethinc janjikan dan membuat kecewa dengan pengiriman yang lama, serta produk yang bocor saat sampai ditangan konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ulasan negatif ini memiliki kemungkinan dapat menurunkan minat seseorang untuk membeli atau tidak.

Menurut Atito et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan lebih memilih melihat ulasan lebih dari satu merek untuk tujuan pembelian mereka, serta *E-WOM* memiliki dampak yang signifikan dalam minat pembelian pelanggan. Menurut Nabilah dan Septiawan (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tadanya pengaruh signifikan terkait *E-WOM* dengan minat beli, dikatakan bahwa semakin baik *E-WOM* maka semakin tinggi minat beli. Menurut Diana et al. (2024) menunjukkan bahwa adan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah antara *E-WOM* dan minat beli, artinya semakin baik *E-WOM* maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Anjani dan Falahi (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan yaitu baik secara parsial dan simultan antara *E-WOM* dengan minat beli. Menurut Muninggar et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *E-WOM* terhadap minat beli.

Sedangkan, menurut Andrew dan Erdiansyah (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan dan memiliki nilai negatif terkait *E-WOM* dengan minat beli. Alasan peneliti memilih *E-WOM* untuk di teliti, karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian melalui online shop, yang kemudian hasil review dan rating dalam aplikasi *e-commerce* juga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli. Maka dengan adanya *E-WOM* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mampu meningkatkan atau bahkan menurunkan minat beli konsumen. Maka, peneliti ingin mengetahui apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap ketertarikan atau memiliki minat untuk beli konsumen pada produk Somethinc atau tidak.

Berdasarkan laporan data dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang selatan (2024) Kota Tangerang Selatan menjadi lokasi penelitian karena salah satu kota

yang berkembang pesat di kawasan Jabodetabek, dengan peningkatan signifikan dalam infrastruktur, ekonomi, dan populasi. Pertumbuhan ini membuat Tangerang Selatan menjadi tempat yang ideal untuk mempelajari dinamika ekonomi dan perilaku konsumen di daerah urban yang terus berkembang. Kota ini memiliki populasi yang sangat beragam, baik dari segi latar belakang ekonomi, sosial, maupun usia. Berbagai kelompok usia, mulai dari generasi milenial hingga generasi yang lebih tua, tinggal di sini.

Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan variabel yang belum pernah digunakan secara bersamaan oleh peneliti lain untuk meneliti objek penelitian yang sama yaitu persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM*. Serta yang membedakan penggunaan lokasi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini hanya memfokuskan untuk meneliti responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa termotivasi dan tertantang untuk melakukan penelitian terkait topik tersebut, yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PEER INFLUENCE, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Kota Tangerang Selatan)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

2. Mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap minat beli pada *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
3. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini bisa menyumbangkan manfaat bagi pihak baik terlibat langsung atau tidak terlibat di prosesnya. Manfaat tersebut ialah:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian tersebut bisa menyumbangkan pengetahuan lebih luas dan pemahaman lebih baik mengenai pengaruh persepsi harga, *peer influence* dan *E-WOM*, khususnya dalam pemasaran serta hubungannya dengan minat beli konsumen.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **a) Bagi Perusahaan**

Peneliti berharap bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi produk Somethinc, terutama karena menyadari betapa pentingnya persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM* dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta mendorong preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

###### **b) Bagi Peneliti**

- a. Peneliti berharap bisa menyumbangkan kontribusi berharga guna memperkaya literatur dan pengalaman yang dapat memperluas pemahaman tentang ilmu Manajemen Pemasaran.

###### **c) Bagi Akademik**

- a. Peneliti berharap bisa menambahkan bahan penelitian untuk melengkapi informasi mengenai dampak persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.