BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin besar, salah satunya adalah bisnis di bidang kosmetik, produk kosmetik akhir-akhir ini banyak muncul di pasaran. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari make-up sampai skincare untuk perawatan kulit, semua diproduksi oleh perusahaan dengan produk yang menarik mulai dari kemasan, iklan, dan promosi. Semua diciptakan agar konsumen memilih produknya dibanding dengan produk yang lain. Selain makeup perusahaan kosmetik juga mulai banyak yang memproduksi Skincare karena banyak konsumen yang bukan hanya peduli pada riasan wajah namun mereka juga peduli pada kesehatan wajah mereka. *Skincare* adalah serangkaian kegiatan yang medukung kesehatan kulit meliputi memperbaiki penampilan dan mencerahkan kondisi kulit. Menurut (Putri and Wandebori 2016) Perawatan kulit yang juga dikenal dengan skincare merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit dengan mencakup langkah-langkah, yaitu dari mulai mencuci muka hingga menggunakan tabir surya. Menggunakan *Skincare* tidak hanya untuk acara-acara tertentu saja akan tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap wanita.

Di Indonesia Pasar produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan tren yang positif tahun ini. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, produk skincare dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Ke depannya, pangsa pasar *skin care* Indonesia diyakini masih berpotensi untuk tumbuh. Optimisme ini seiring dengan tren penggunaan *skincare* yang terus berkembang.(sumber www.kontan.co.id, di akses pada 19 november 2021) Situasi pandemi covid-19 yang berdampak besar pada perekonomian kini tidak berpengaruh terhadap permintaan kosmetik, khususnya produk perawatan kulit, Bahkan di tengah pandemi yang belum bisa dipastikan kapan akan berakhir, tren *skincare* di Indonesia pada

2021 justru mengalami pertumbuhan hingga 70 persen (sumber sindonews.com di akses pada 19 November 2021). Hal ini dapat dilihat semakin banyak orang yang memahami dan menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit. Terlebih di saat pandemi banyak orang yang memiliki waktu lebih banyak untuk mempercantik diri saat beraktivitas di rumah. Tingginya permintaan produk perawatan kulit juga membuat industri kosmetik semakin dinamis dan tumbuh lebih cepat karena masuknya merek perawatan kulit ke tanah air. Salah satu merek skincare lokal yang banyak dikenal oleh masyarakat khususnya para remaja adalah produk *skincare* somethinc.

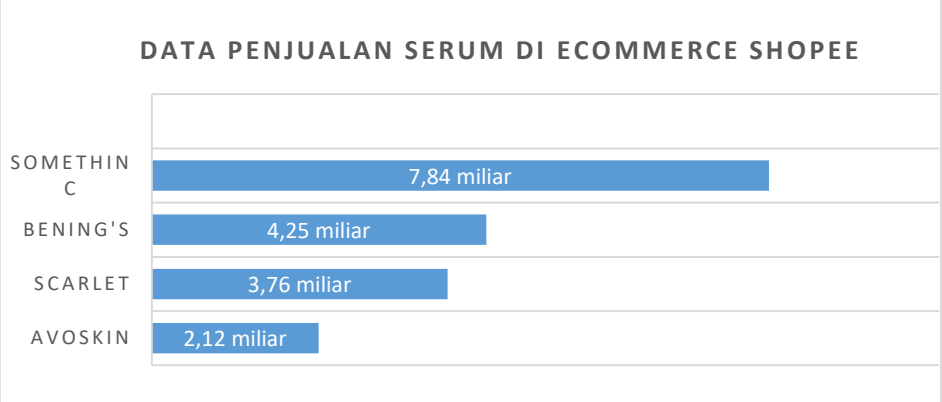
Somethinc merupakan *brand* lokal yang diluncurkan pada tahun 2019, tidak hanya menawarkan makeup, tetapi juga skincare atau perawatan kulit yang terinspirasi oleh kaum milenial yang sedang krisis dalam memilih produk perawatan kulit, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit yang aman dan halal untuk digunakan.(https://www.beuatynesia.id, 2019) Sejak pertama kali diluncurkan di tahun 2019, Somethinc telah mampu berkembang menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang mendapat banyak perhatian. Selain dikenal dengan harga yang wajar, skincare ini juga bersertifikat Halal, dan menunjukkan kualitas standar internasional yang dapat digunakan dengan aman dalam kehidupan sehari-hari. Maka tidak heran jika beberapa produk Somethinc banyak disukai oleh *beauty influencer*, seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, dan Rachel Goddard. (https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-somethinc di akses pada 19 November 2021) somethinc adalah salah satu skincare yang mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2021, hal ini dibuktikan dengan hasil riset survey dari compas.com

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Skincare Somethinc

Keterangan	Jumlah
Total penjualan	10 miliar
Total transaksi	125 ribu
Marketshare serum wajah	59 %

sumber: compas.com diakses pada tanggal 4 januari 2022

Berdasarkan hasil riset tim internal compass data penjualan produk Somethinc yang menggunakan metode online crawling. Kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di Shopee adalah produk serum Somethinc. Persentase yang dimiliki mencapai 59% yang artinya total penjualan dari kategori serum adalah sekitar Rp7,08 miliar. Secara keseluruhan, brand lokal Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp10,75 miliar. Sales revenue yang tinggi tersebut didapat dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee official dan non-official store. Selian itu somethinc berhasil menjadi Top Brand no 1 dari pesaingnya dalam kategori serum di ecommerce shopee, hal ini dibuktikan dari hasil riset compass.com



Gambar 1.1 Top Brand Serum Wajah di Ecommerce Shopee
sumber: compas.com diakses pada tanggal 4 januari 2022

Berdasarkan hasil riset internal tim Kompas, penjualan kategori produk serum di official store Shopee mencapai Rp 148,02 miliar. Dari total penjualan, 6 merek brand lokal masuk dalam daftar 10 produk teratas. Kini Somethinc berhasil menduduki posisi teratas dari beberapa produk pesaing seperti

bening's, scarlet, avoskin dll. Brand ini berhasil meraih total omzet sebesar Rp7,84 miliar di official store Shopee. Meskipun brand yang baru diluncurkan tahun 2019,Namun somethinc cukup terkenal di golongan pecinta skincare sebab formulanya yang ringan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 respinden sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra survey kepada 30 responden pengguna skincare serum

Keterangan	**Jumlah Presentase**
Prasurvey pengguna skincare serum	
Menggunakan skincare serum	91,4%
Prasurvey brand skincare serum	
Somethinc	57,1%
Bening's	7,1%
Avoskin	3,4%
Lainnya	40%
Prasurvey pada konsumen yang membeli serum somethinc di marketplace	
Shoppe	96,7%
Lazada	3,3%
Tokopedia	-

Sumber*: Data Olah Peneliti 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey yang dilakukan dari 30 responden yang menggunakan skincare serum sebanyak 91,4% dengan berbagai macam brand skincare serum yang digunakan di antaranya somethinc sebanyak 57,1% bening's 6,9% avoskin 3,4% dan brand lainnya sebesar 40%. Hal ini menunjukan bahwa banyak yang menggunakan skincare serum untuk perawatan kulit wajah, salah satu merek skincare serum yang banyak digunakan adalah somethinc, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen banyak membeli serum secara online di ecommerce shopee, hal ini dibuktian dengan hasil prasurvey di atas bahwa 96,7% responden membeli serum somethinc di ecommerce shoppe.

Di Indonesia, penggunaan internet saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia (Q2) 2019

2020, total pengguna Internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total penduduk Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. Banyaknya pengguna internet kini telah menarik bagi sektor bisnis untuk memaksimalkan kegiatan dalam mempromosikan produk mereka di internet dan sekaligus melakukan transaksi bisnis secara online. Salah satu e-commerce yang terdapat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan web e-commerce yang berkantor pusat di Singapore dibawah naungan SEA Group yang dipandu oleh Chris Feng (tadinya diketahui dengan nama Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li serta awal kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015(Maziyah et al. 2021). Ecommerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya di awali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan (Kotler dan amstrong 2012) Munculnya *e-commerce* telah merubah cara perilaku konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Saat ini, hanya dengan smartphone yang terhubung ke jaringan internet konsumen mampu membeli produk yang diinginkan secara online.

Somethinc sebagai brand skincare yang banyak di sukai oleh banyak orang tidak terlepas dari kualitas ingredients yang unggul, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau. Dalam upaya meningkatakan penjualan produknya somethinc melakukan promosi penjualan kepada konsumen di ecommerce shopee. Promosi adalah cara menginformasikan deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui dan kemudian membeli. Merujuk pada beberapa pendapat promosi itu sendiri dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau perusahaan untuk mempengaruhi, merayu atau membujuk konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dengan pemahaman tentang fungsi produk tersebut konsumen akan terdorong untuk melakukan

pembelian. Salah satu stratgei promosi yang di lakukan somethinc adalah promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produknya. Promosi penjualan (sales promotion) menurut Kotler dan kelller (2012:519) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan promosi penjualan bagi tenaga penjualan untuk mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian konsumen dan mendorong penjualan pada musim sepi.

Selain promosi pejualan, rekomendasi dalam melakukan keputusan pembelian pada konsumen dapat dilakukan dengan ulasan pelanggan online, ulasan yang dihasilkan dari konten disebut sebagai ulasan pelanggan online atau *Online Customer Review* (OCR), sebagai jenis electronic word of mouth (eWOM), memberikan informasi dan rekomendasi produk dari perspektif konsumen (Lee etal.,2008). Online customer review (OCR) penting bagi konsumen yang berbelanja online. Meskipun konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, akan tetapi sering mengandalkan online customer review atau OCR (Yayli, 2009) Menurut survey terakhir dari opinion research Corporation, hampir 61 persen dari responden mengatakan mereka melihat online riview, blog, dan informasi online lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008) hal ini dibuktikan dengan hasil prasurvey yang peneiliti lakukan sebagai berikut:

Tabel 1.3 pra survei yang mempengaruhi keputusan pembelian serum somethinc

Keterangan	Presentase
Melakukan keputusan pembelian serum somethinc di pengaruhi oleh promosi penjualan	62,9
Melakukan keputusan pembelian serum somethinc di pengaruhi oleh online customer review	91,4

(Sumber: Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 pra survey dari 30 responden menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk somethinc adalah promosi penjualan sebanyak 62,9% selain promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian serum somethinc adalah online customer review sebanyak 91,4%. Hal ini menunjukan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada skincare somethinc dapat di pengaruhi oleh promosi penjualan dan ulasan review yang diberikan konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Sehingga dapat membantu calon konsumen dalam menentukan produk apa yang akan digunakan. Keputusan untuk membeli produk merupakan isu yang sangat menarik, salah satu alasannya adalah persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian adalah ukuran apakah pemasaran yang dilakukan perusahaan menghasilkan hasil yang positif atau tidak. Keputusan pembelian menjadi salah satu dari bagian penting dari perilaku konsumen. Ada hal yang harus dipertimbangkan setiap bisnis Bagaimana bisnis dapat merangsang keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. (Wiwi Kurnianingsih 2020)

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara online customer review dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil riset yang ditemukan oleh (Sutanto and Aprianingsih 2016) menyatakan semua variabel independen yang berkaitan dengan online customer review yaitu sumber kredibilitas, kualitas review, meninjau kuantitas dan review valensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen. (Febriana and Yulianto 2018) mengemukakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari attractiveness, trustworthiness, expertise terhadap keputusan pembelian pada produk purbasari matte lipstick. Menurut hasil penelitian (Oktavania 2019) promosi penjualan terhadap keputusan pembelian lipstick wardah di tokopedia, peran promosi penjualan berpengaruh sebesar 83% artinya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat pentingnya promosi penjualan dan online customer review mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian secara online, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu skincare brand lokal yang ada di Indonesia yaitu somethinc. Terdapat alasan mengapa peneliti mengambil somethinc sebagai objek dalam penelitian ini. Karena somethinc merupakan skincare brand lokal yang baru dikelurkan pada tahun 2019 yang kini banyak di percaya oleh konsumen akan kualitas produknya serta manfaat untuk kesehatan kulit wajah, dan somethinc menjadi market leader no 1 dalam kategori serum di ecommerce shoppe sesuai dengan hasil survey tim compass.com pada gambar 1.2. berdasarkan urain diatas penulis tertarik ingin melakukan penelitian faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada produk skincare somethinc. Dengan mengangkat judul "**Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Onlie Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Shopee"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc di shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc di shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh dari promosi Penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc di shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk skincare serum somethinc.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, *online customer review*, keputusan pembelian, skincare serum somethinc, ecommerce shopee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkip waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan oktober 2021 sampai dengan Maret 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran, startegi pemasaran, perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc di shopee
2. untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc di shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc di shopee?

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama kuliah
b. Dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah

c. Dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara mendalam mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan dalam strategi promosi produknya
b. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang dianggap paling efektif dalam menarik konsumen dalam keputusan pembelian pada produknya
c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan dalam strategi memasarkan produknya.

1.5.3 Manfaat Bagi Institusi

Menambah refrensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare somethinc di shopee.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, yang meliputi keputusan pembelian, promosi penjualan, dan *online customer review*.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini mengurakan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna skincare somethinc di shopee.

BAB IV : Hasil Dan Pembahsan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahsan mengenai pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare somethinc di shopee.

BAB V: Kesimpulan Dan Saran

Berisi kesimpilan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bgai pembaca pada umumnya.