



EFEK NILAI *UTILITARIAN* DAN NILAI *HEDONIC SKINCARE SKINTIFIC* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Juventia Kyla Naomi ^{1*}

Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. ^{2*}

kylanaomi21@gmail.com

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Jakarta
14350

Abstract

When entered the Indonesian market, Skintific skincare products immediately boomed. Many people state that the quality of Skintific skincare is satisfactory for facial skin problems. The theory states that satisfaction is influenced by utilitarian value and hedonic value. This article is intended to find out whether utilitarian value and hedonic value influence satisfaction with Skintific. Then, between the utilitarian value and hedonic value, which one has a stronger influence on consumers' purchase of Skintific skincare products. The basic theory of this research is the theory of consumer value perception. Consumer perceived value theory explains how utilitarian value and hedonic value can influence consumer satisfaction. Another theory used is consumer satisfaction theory. Data was collected using a questionnaire from 200 respondents who were recruited deliberately (purposive sampling) through judgment sampling. Data processing uses SPSS 25 and WarpPLS 7.0. Research finds that utilitarian value and hedonic value have a positive effect on consumer satisfaction. The comparison is that hedonic value has a greater influence on consumer satisfaction than utilitarian value.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Pada saat masuk ke pasar Indonesia, produk *skincare* Skintific langsung *booming*. Banyak yang menyatakan bahwa kualitas *skincare* Skintific memuaskan untuk permasalahan kulit wajah. Teori menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*. Artikel ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh pada kepuasan terhadap Skintific. Kemudian, di antara nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* tersebut, manakah yang lebih kuat pengaruhnya terhadap pembelian produk *skincare* Skintific oleh konsumen. Teori dasar penelitian ini adalah teori persepsi nilai konsumen. Teori nilai persepsi konsumen menjelaskan bagaimana nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Teori lain yang digunakan adalah teori kepuasan konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 200 responden yang direkrut dengan sengaja (*purposive sampling*) melalui *judgment sampling*. Dalam pengolahan data menggunakan SPSS 25 dan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbandingannya adalah nilai *hedonic* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

Kata Kunci: Nilai *Utilitarian*, Nilai *Hedonic*, Kepuasan Konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendahuluan

Skintific merupakan salah satu *brand skincare* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan menawarkan produk perawatan kulit seperti masker wajah, pelembab, pembersih wajah, dan serum. Produk perawatan kulit Skintific diformulasikan dengan bahan-bahan murni yang dapat digunakan untuk segala jenis kulit dari kering, berminyak, dan sensitif.

Kotler dan Amstrong (2018:39) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Bila ternyata kinerja produk jauh dari yang diharapkan oleh konsumen maka akan membuat konsumen tidak puas. Kepuasan yang terjadi adalah perasaan senang atau kecewa bila membandingkan realita dan ekspektasi yang ada. Bila realita yang ada tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan respon negatif yaitu ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai produk. Nilai produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan nilai produk yang tinggi mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Nilai produk sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apakah sebanding atau tidak. Berdasarkan data *Google*

Trends, penjualan produk merek Skintific selama satu tahun belakangan (29 May 2022 hingga 26 Maret 2023) mengalami peningkatan dibandingkan produk-produk *skincare* lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya niat konsumen dalam pembelian dan penggunaan Skintific. Fahmi Ghani menyatakan bahwa produk yang dipasarkan di Indonesia dapat laris karena terdapat *pricing* dan *market fit* yang tepat seperti harga yang *affordable* (terjangkau), tampilan produk yang menarik, strategi *marketing* yang tepat, serta testimoni dan *branding* dari berbagai pihak terutama *endorse* dari artis atau *influencer*.

Peningkatan penjualan *skincare* Skintific terjadi karena banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut. Hal itu terjadi karena banyak masyarakat yang mengklaim bahwa *skincare* Skintific mampu memperbaiki *skin barrier*, melembabkan kulit wajah, dan menghilangkan noda hitam bekas jerawat. Nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Belum diketahui secara jelas apakah teori ini berlaku pada kasus Skintific.

Ringkasnya tujuan artikel ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh pada kepuasan terhadap Skintific. Kemudian, di antara nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* tersebut, manakah yang lebih kuat pengaruhnya terhadap pembelian produk *skincare* Skintific oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Landasan Teori

1. Persepsi Nilai

Kotler & Keller (2016:33) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan sudut pandang perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai terbaik. Persepsi nilai bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Menurut Peter & Olson (2001:358), Persepsi nilai dibagi menjadi dua dimensi, yaitu nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*. Nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang digunakan memiliki manfaat fungsional yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat emosional yang menyenangkan.

a. Nilai Utilitarian

(1) Teori Nilai Utilitarian

Utilitarian merupakan bagian dari nilai produk yang dapat disimpulkan sebagaimana sikap konsumen atau seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli suatu produk atau jasa. *Utilitarian* mengacu pada nilai jangka panjang dan kepuasan fungsional yang tahan lama. Produk atau jasa yang dibeli bukan hanya kepuasan semata tetapi karena kebutuhan yang ingin dipenuhi karena membutuhkan manfaat atau fungsinya.

Menurut Fernandes et al., (2020:25), Nilai *utilitarian* merupakan penilaian konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk berdasarkan fungsi atau kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Blythe (2005:45), nilai *utilitarian* adalah pendapat seseorang mengenai manfaat sebuah produk. Menurut Andari dan Napu (2016:3), nilai memperlihatkan minat para konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk berdasarkan fungsi maupun kegunaannya yang dimana terdapat faktor pendorong untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga pembelian yang dilakukan tidak secara *impulsive* melainkan karena kebutuhan.

Nilai *utilitarian* terhadap suatu produk atau jasa membuat konsumen merasakan kegembiraan sehingga menjadi lebih setia dan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta memberikan nilai tambah. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui manfaat atau fungsi dari produk tersendiri.

(2) Dimensi Nilai Utilitarian

Terdapat dimensi dari nilai *utilitarian* sebagai berikut:

(a) Kualitas

Kemampuan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan dari produk itu sendiri. Cesariana (2022:212) menyatakan, kualitas menjadi faktor

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Penguatian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguatian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

(b) Nilai

Kotler dan Armstrong (2018:265) menyatakan, nilai merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas dari produk apakah sebanding atau bahkan tidak sebanding harga dengan kualitas yang didapatkan.

b. Nilai Hedonic

(1) Teori Nilai Hedonic

Menurut Firmansyah (2019:146), *hedonic* merupakan pandangan yang menganggap kesenangan materi sebagai tujuan utama sehingga menjadikan kesenangan hal paling penting dalam hidup. Overby dan Lee (2006:1161) menyatakan, kegiatan yang dilakukan bisa dengan melakukan pembelian produk maupun jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi merasa bahwa bila membeli produk atau jasa tersebut akan memberikan suatu kesenangan tersendiri atau sebuah pelarian. Pelarian tersebut biasanya untuk menghilangkan rasa penat atau stres yang terjadi sehingga merasa membutuhkan hiburan.

Ozen dan Engizek (2014:79) menyatakan bahwa, *hedonic* merupakan suatu nilai dari nilai produk yang dimana para konsumen membeli atau menggunakan suatu produk bukan karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, tetapi berdasarkan keinginan untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan fisik dan emosional.

Menurut Blythe (2005:45), nilai *hedonic* adalah pembelian atau penggunaan

produk berdasarkan kesenangan atau estetika produk. Memahami nilai *hedonic* mampu membantu pemasar untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Fernandes et al (2020:24), Nilai *hedonic* merupakan penilaian dalam pembelian atau penggunaan produk yang didasari untuk memenuhi kesenangan pribadi, atau secara emosional.

(2) Dimensi Nilai Hedonic

Nilai *hedonic* merupakan salah satu nilai penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan kesenangan atau pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Nilai *hedonic* dibagi menjadi empat sebagai berikut:

(a) Hal Baru (*Novelty*)

Hal baru merupakan sebuah kemampuan menciptakan sesuatu hal baru yang berbeda dengan hal yang sudah ada. Kegiatan belanja pun mampu memberikan sebuah pengalaman atau hal baru kepada konsumen untuk menemukan hal berbeda dari biasanya.

(b) Kesenangan (*Fun*)

Kegiatan belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa senang ataupun emosi yang positif terhadap konsumen. Dimensi ini berhubungan dengan seberapa menyenangkan suatu produk atau jasa untuk digunakan. Kesenangan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti sensasi fisik, pengalaman emosional, atau kepuasan estetika.

(c) Pelarian (*Escape*)



Melarikan diri dari stres atau ketidakpuasan dengan kehidupan sehari-hari. Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk melarikan diri sejenak untuk melupakan segala kekhawatiran, kecemasan, perasaan lelah terhadap masalah yang dihadapi di kenyataan.

(d) Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Interaksi sosial merupakan hubungan dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi proses komunikasi. Kegiatan belanja yang dilakukan untuk menjalin atau mempererat hubungan pertemanan maupun kekeluargaan dengan berkomunikasi. Pengalaman dapat berasal dari berbagai sumber, seperti interaksi dengan produk atau jasa.

c. Kepuasan Konsumen

(1) Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Razak (2016:2), kepuasan konsumen merupakan suatu cara agar perusahaan mampu mencapai tujuannya. Pemasar harus memahami apa yang menjadi ekspektasi atau harapan konsumen terhadap produk maupun jasa, sehingga mampu menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen. Bila pemasar mengetahui harapan konsumen maka pemasar mampu merencanakan strategi pemasaran selanjutnya.

Menurut Hamdat et al. (2020:15), Kepuasan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan kualitas dari produk saja, tetapi bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Kotler dan Keller (2016:151) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan tingkat perasaan yang dirasakan setelah membandingkan harapan dengan realita. Setelah harapan dan realita konsumen

dibandingkan, akan timbul penilaian konsumen terhadap produk atau jasa apakah terjadi kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang maupun kecewa dengan membandingkan harapan atau ekspektasi konsumen dengan hasil nyata yang di dapat atau di rasakan. Bila ternyata hasil yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen, hal tersebut mampu memberikan efek negatif terhadap produk maupun perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), sebaliknya jika hasil yang di rasakan ternyata memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis, seperti penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen.

(2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:155), dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi lima sebagai berikut:

(a) Tetap Setia

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali produk. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal atau setia.

(b) Membeli produk yang ditawarkan



Adanya keinginan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan untuk mengetahui apakah mendapatkan kepuasan baik atau buruk terhadap produk maupun jasa.

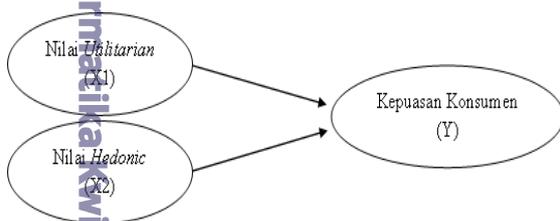
(c) Merekomendasikan produk

Adanya *word of mouth* positif yang didapat dari pelanggan sebelumnya yang merasa puas dengan pembelian produk ataupun jasa sehingga merekomendasikannya ke calon konsumen lain dengan memberikan *review* baik terhadap produk maupun perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Nilai *utilitarian* menjadi salah satu peran dalam pembelian Skintific oleh konsumen karena konsumen membelinya berdasarkan fungsi dan manfaat dari Skintific itu sendiri yaitu untuk kesehatan kulit wajah. Nilai *hedonic* juga merupakan salah satu peran dari kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Skintific karena mampu memberikan kesenangan pribadi untuk konsumen yang merasa *fear of missing out* karena banyak masyarakat yang membeli Skintific. Sehingga nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* memiliki pengaruh masing-masing terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *skincare* Skintific.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



(d) Bersedia membayar lebih

Salah satu faktor konsumen memutuskan melakukan pembelian berdasarkan harga. Disaat harga yang ditawarkan lebih tinggi, konsumen biasanya berpikir bahwa kualitas produk tersebut juga lebih tinggi (Harga setara dengan kualitas).

(e) Memberi masukan

Meskipun konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang dibeli, konsumen akan tetap memberikan masukan ataupun saran sehingga keinginan mereka yang lainnya dapat tercapai dan mendapatkan kepuasan yang sama.

1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu Charisma dan Suprpti (2020), nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai *utilitarian* merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan. Semakin tinggi nilai *utilitarian* yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pada penelitian terdahulu tersebut menyajikan teori motivasi sebagai acuan dalam menjelaskan salah satu variabel penelitian sebagai motivasi berperilaku yaitu nilai *utilitarian*.

2. Pengaruh Nilai Hedonic Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Andriani, Mugiono, dan Rahayu (2021), nilai *hedonic* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi nilai *hedonic* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Nilai *hedonic* jika dimediasi oleh kepuasan konsumen relatif lebih rendah

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



atau bahkan mampu cenderung tidak signifikan karena kepuasan konsumen sendiri didasari oleh harapan setiap konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang ataupun kesempatan secara acak untuk pengumpulan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian dengan pertimbangan memiliki kriteria ataupun karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mendukung penelitian dan mampu mewujudkan tujuan penelitian (Darwin, et.al, 2020:115).

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang terbagi ke dalam suatu kategori tertentu dan adanya hasil kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Analisis data akan menggunakan aplikasi SPSS 25 dan WarpPLS 7.0.

Menurut Hair et al. (2018:10), SEM merupakan metode multivariat yang mengkombinasikan aspek analisis faktor dan regresi berganda sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan timbal balik antara beberapa variabel.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 1. Maka, hasil *factor loading* setiap indikator menunjukkan memenuhi syarat karena >0.50 . Pada AVE setiap konstruk ditunjukkan memenuhi syarat karena >0.50 , dan nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan memenuhi syarat karena idealnya adalah >0.70 . Sedangkan pada nilai *Composite Reliability* dinyatakan memenuhi syarat karena idealnya adalah $0.70-0.95$. Dengan demikian syarat validitas dan reliabilitas adalah terpenuhi.

Ditunjukkan *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.298 . nilai *hedonic* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.523 .

Ditunjukkan bahwa nilai dari pengaruh nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen yaitu <0.01 dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menunjukkan bahwa pengaruh nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Item Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) nilai utilitarian Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Skincare Skintific memberikan efek yang baik untuk kulit (NU2).	(0.70)	0.563	0.738	0.836
	Skincare Skintific tidak lengket di kulit (NU3).	(0.82)			
	Skincare Skintific cepat meresap pada kulit (NU4).	(0.82)			
	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan Skintific (NU6).	(0.65)			
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) nilai hedonic Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya membeli Skintific menawarkan formula baru pada skincarenya (NH1).	(0.75)	0.537	0.71	0.822
	Saya merasa senang saat membeli Skintific (NH2).	(0.72)			
	Saya pernah membeli Skintific untuk menghilangkan perasaan tidak baik di dalam diri/ mendapatkan kesenangan pribadi (NH3).	(0.81)			
	Saya membeli Skintific karena terpengaruh dengan banyak orang yang membeli dan merasakan manfaatnya (NH4).	(0.66)			
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) kepuasan konsumen Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya membeli/ menggunakan Skintific secara berkala (KK1).	(0.76)	0.50	0.738	0.827
	Saya membeli/ menggunakan Skintific karena rekomendasi dari orang sekitar (KK2).	(0.62)			
	Saya merekomendasikan produk Skintific kepada orang sekitar (KK3).	(0.77)			
	Bila harga Skintific meningkat saya akan tetap membeli/ menggunakan Skintific (KK4).	(0.77)			
	Saya ingin Skintific mengeluarkan formula yang saya inginkan untuk kebutuhan kulit (KK5).	(0.57)			

Model Struktural

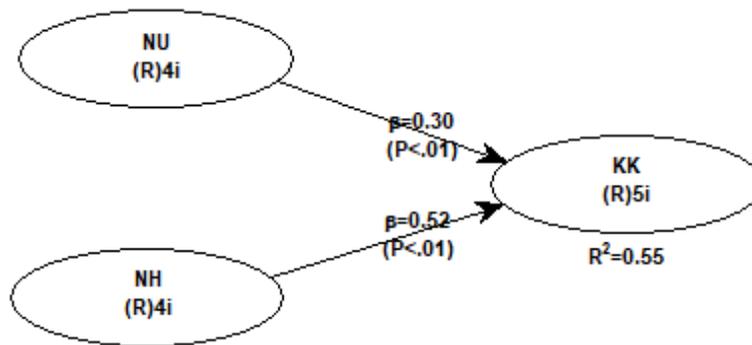
Menurut Hair et al. (2018:606), model struktural merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel laten dan terukur. Model struktural memungkinkan peneliti untuk

menguji hubungan antar variabel, memperkirakan kekuatan hubungan antar variabel, serta menilai kecocokan model dengan data. Model struktural hasil pengujian ditampilkan pada gambar 2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2
Model Struktural



Besar nilai R^2 adalah 0.55. R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besarnya model yang dijelaskan oleh konstruk. Berdasarkan hasil *output* pada gambar 4.2 di atas, ditunjukkan adanya pengaruh yang berhubungan pada tiap konstruk. Hubungan nilai *utilitarian* memperoleh nilai 0.30 terhadap kepuasan konsumen yang berarti nilai *utilitarian* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 30%, sedangkan 70% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

Untuk hubungan selanjutnya adalah nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.52, yang berarti nilai *hedonic* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 52%, sedangkan 48% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Pengaruh langsung setiap konstruk dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Langsung Konstruk

Dari → Ke	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
Nilai <i>Utilitarian</i> → Kepuasan Konsumen	0.30	<0.01	H1 diterima.
Nilai <i>Hedonic</i> → Kepuasan Konsumen	0.52	<0.01	H2 diterima.

Berdasarkan tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

(1) Pengaruh nilai *utilitarian* terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0.30 dengan p -value <0.01. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

(2) Pengaruh nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0.52 dengan p -value <0.01. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

(3) Perbandingan antara pengaruh nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai

© Hak cipta milik IBI KKG (Insusubisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



koefisien menunjukkan bahwa nilai *hedonic* (0.52) memiliki pengaruh yang

lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

Pembahasan

1. Pengaruh Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan hipotesis satu (H1) yang meyakini bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan semakin baik kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk *skincare* Skintific terhadap konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Skintific.

Terciptanya nilai *utilitarian* yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Charisma dan Suprapti (2020) menyatakan bahwa, nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga semakin tinggi nilai *utilitarian* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk *skincare* Skintific. Seperti harapan konsumen yang terpenuhi untuk memperbaiki permasalahan kulit wajah yang dialami dengan menggunakan produk *skincare* Skintific akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen dan memungkinkan terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, bila konsumen tidak mendapatkan apa yang diharapkan terhadap kualitas dan manfaat produk *skincare* Skintific, maka akan timbul ketidakpuasan dan memungkinkan

konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai *utilitarian*, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charisma dan Suprapti (2020), serta Lamidi dan Rahadhini (2017) yang menyatakan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Nilai *Hedonic* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan hipotesis dua (H2) yang meyakini bahwa nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan semakin tinggi keinginan konsumen untuk memenuhi kesenangan emosional maupun pelarian konsumen terhadap realita maka semakin tinggi kepuasan konsumen terpenuhi.

Lamidi dan Rahadhini (2017) menyatakan, nilai *hedonic* didasari sebagai motivasi pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, dan didorong oleh keinginan untuk mencapai kesenangan. Sehingga semakin tinggi kesenangan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Semakin tinggi perasaan senang yang dirasakan konsumen



terhadap keinginan membeli produk, seperti disaat konsumen melihat tampilan luar Skintific yang elegan dan menarik, adanya keinginan untuk membeli produk dikarenakan banyaknya orang yang melakukan *review* sehingga konsumen terpengaruh, dan terjadinya pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *hedonic*, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2020) yang menyatakan bahwa nilai *hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Perbandingan Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonic terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perbandingan nilai koefisien antara nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*

Kesimpulan

Nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *hedonic* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, penulis menuliskan saran yang bertujuan untuk perusahaan *skincare* Skintific serta seluruh peneliti yang akan melakukan penelitian untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Skintific dapat meningkatkan manfaat dan kualitas *skincare* nya sesuai dengan kebutuhan kulit wajah

menunjukkan bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk *skincare* Skintific berdasarkan manfaat dan kualitasnya, tetapi konsumen mencari perasaan senang secara emosional di saat membeli produk.

Skintific harus mampu memperhatikan dan mempertimbangkan inovasi yang dilakukan terhadap *skincare* nya. Skintific harus menyusun strategi bagaimana cara meningkatkan kualitas dan manfaat nilai *utilitarian skincare* Skintific, sambil memanfaatkan nilai *hedonic* sebagai strategi untuk mempengaruhi kesenangan emosional konsumen saat membeli produk. Karena nilai *hedonic* berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

masyarakat Indonesia, dikarenakan nilai *utilitarian* menggambarkan kebutuhan konsumen berdasarkan manfaat dan kualitas produk.

2. Pada tampilan luar Skintific dapat dilakukan inovasi baru agar semakin lebih menarik seperti dalam hal kemasan, desain, dan aroma produk untuk memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Karena berdasarkan penelitian ini, nilai *hedonic* lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian mengenai bagian dari nilai *hedonic* seperti *pleasantness* dan *self expression*, sehingga diperoleh



informasi yang lebih lengkap tentang nilai *hedonic*.

4. Penelitian selanjutnya dapat menjelaskan pengaruh nilai *utilitarian* terhadap nilai *hedonic*, bagaimana perusahaan mampu meningkatkan

nilai *utilitarian* tetapi dengan nilai *hedonic* sebagai nilai jual.

5. Pada penelitian selanjutnya, peneliti mampu menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa.

Daftar Pustaka

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2).

<https://doi.org/10.3390/su10020352>

Andari, R., Napu, D. M. (2016). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina *Tour and Travel* Gorontalo.

Blythe, J. (2005). *Essentials Of Marketing* (M. A. Cunningham, Ed.; 3rd ed.). Pearson Education. www.pearsoned.co.uk/blythe

Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>

Cesarjana, C., Juliansyah, F., Fitriyani, R. (2021). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review*

Manajemen Pemasaran). *Maker: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.

Charisma, Lady, & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai *Utilitarian* Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9, 2147–2166.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>

CNN Indonesia. (2023, February 28). Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. CNN Indonesia. <https://tinyurl.com/7x6zczky>

Cooper, D. R. (2014). *Business Research Methods* (P. Schindler, Ed.; 12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). Media Sains Indonesia.



<https://www.researchgate.net/publication/354059356>

Fernandes, E., Samuel, H., Adiwijaya, M. (2020). *The Influence Of Social Media Advertising On Purchase Intention Through Utilitarian And Hedonic Shopping Motivation: A Study At Beauty Care And Anti-Aging Clinic Service In Surabaya.*

Firman, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).* Qiara Media.

Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis (8th ed.).* New York: Pearson.

Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mendey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (GCAINDO, Ed.; 1st ed.). Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.

Japrianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan

Tourist Shopper di Surabaya Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*

Johar, D. S. (2018). Nilai Utilitas Dan Nilai Hedonic Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. Universitas Brawijaya.

Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Shopping Center Research*, 13.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (C. S. Suprenant, G. C. Laczniak, & A. K. Kohli, Eds.; 17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (C. S. Surprenant & G. C. Meredith, Eds.; 15th ed.). Pearson Education.

Kumparanbisnis. (2023, July 18). Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI? Kumparanbisnis. <https://shorturl.at/rtFX9>

Lamidi, Rahadhini, MD. (2017). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Leindarita, B. (2020). Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho di

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bintan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE).

www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm

Manal, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)* (Fachruarzi, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.

Peter, J. P., & Olson, J.C. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). McGraw-Hill.

Mugiono, N. A., & Rahayu, M. (2021). *Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. Journal Of Applied Management*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021>

Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan *Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions* Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata. 1, 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>

Nitasari, S. A., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2021). Effect of *Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 53–57. www.ajhssr.com

Putri, H. S. A. (2020). Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Symbolic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Di Kota Surakarta*. Universitas Muhammadiyah .

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of *utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Journal of Business Research*, 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Alauddin University Press.

Scarpi, D. (2020). *Hedonicism, Utilitarianism, and Consumer Behavior Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Palgrave Macmillan.

Sitompul, E., Wangdra, Y., & Realize. (2022). Analisis *Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)*. Universitas Putera Batam.

Ozen, H., Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?. Journal of Marketing*.

Skintific. (2022). Skintific Indonesia. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/company/skintific>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Alvabeta.

Wijayanti, R. E. (2023, February 28). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. IDX Channel.Com.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Zhang, Y., Wang, Y., &

Zhang, L. (2020). The impact of *utilitarian* value and hedonic value on consumer satisfaction in the fashion industry: An empirical study based on Indonesian consumers. *Frontiers in Psychology*, 11, 579492.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Juventia kyla Naomi

: 21200078

Tanggal Sidang : 05 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Efek Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonic Skincare
Scientific Terhadap kepuasan konsumen.

Jakarta, 19 / Maret 20 24

Mahasiswa /
(Juventia kyla Naomi.)

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simampra, M.Eng)

© Hak Cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin BIKKG