



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 Armstrong (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.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Blythe (2005:45), nilai *utilitarian* adalah pendapat seseorang mengenai manfaat sebuah produk. Konsumen terdorong oleh nilai *utilitarian* untuk memenuhi kebutuhan atau berkaitan dengan efektivitas produk. Dapat disimpulkan menurut Fernandes et al. (2020:25), Nilai *utilitarian* merupakan bagaimana penilaian konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk berdasarkan fungsi atau kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya

Blythe (2005:45) menyatakan, nilai *hedonic* adalah pembelian atau penggunaan produk berdasarkan kesenangan atau estetika produk. Menurut Fernandes et al. (2020:24), nilai *hedonic* adalah penilaian dalam pembelian atau penggunaan produk yang di dasari untuk memenuhi kesenangan pribadi, atau secara emosional. Nilai *hedonic* terfokus pada memenuhi kepuasan dan kesenangan diri seseorang secara emosional meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk atau jasa yang dibeli.

Nilai *utilitarian* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan adanya fungsi atau manfaat yang didapat sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan nilai *hedonic* juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan mampu memenuhi kesenangan tersendiri atau bahkan dapat meningkatkan *mood* konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk. Maka perbedaan jelas yang terlihat adalah nilai *utilitarian* terfokus pada kebutuhan seseorang terhadap produk, sedangkan nilai *hedonic* terfokus pada kesenangan seseorang tanpa membutuhkan produk.

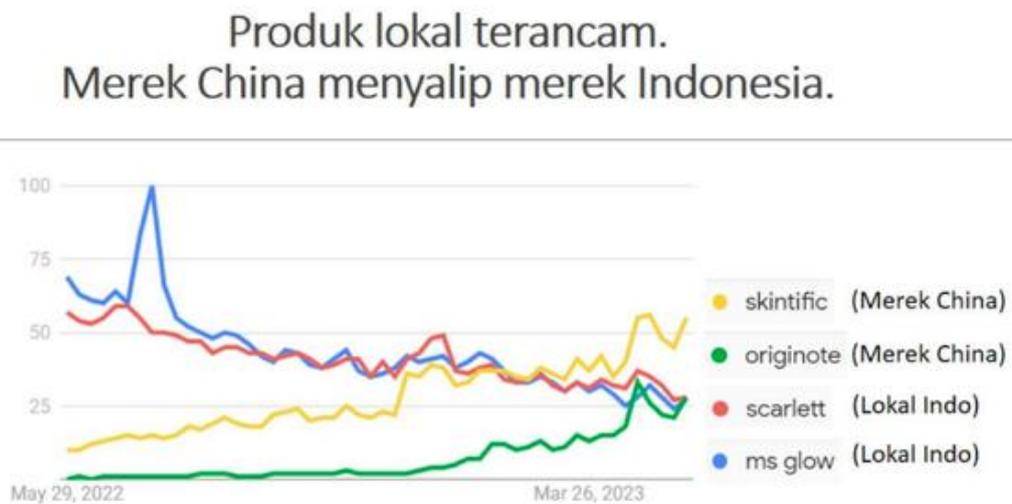
Nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* adalah dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai *utilitarian* mengacu pada manfaat fungsional atau praktis dari suatu produk atau jasa, sedangkan nilai *hedonic* mengacu pada manfaat emosional atau kesenangan dari suatu produk atau jasa.



Secara garis besar, yang dihasilkan dari nilai tersebut adalah kepercayaan maupun loyalitas dari konsumen yang merasa puas dengan manfaat atau fungsi produk, maupun terdapat kesenangan tersendiri yang terpenuhi. Dengan adanya nilai dari kepuasan konsumen tersebut maka penjualan pun dapat meningkat karena adanya pembelian berulang dan pemasaran dari konsumen sendiri. Pemasaran dari konsumen sendiri dimaksudkan adanya promosi terhadap orang sekitar akan hal positif yang di dapat dari produk maupun jasa sehingga menciptakan kepuasan.

Untuk Skintific sendiri yang sudah memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 lalu mampu menarik niat beli konsumen. Disaat produk Skintific “booming” tidak memungkiri banyaknya calon konsumen yang memiliki rasa takut ketinggalan akan tren baru (*fear of missing out*) dan ingin mencoba hal baru. Sehingga hal tersebut mampu membuat konsumen ingin membeli Skintific untuk memenuhi keinginannya.

Gambar 1.1
Kenaikan Skincare Merek China Selama 1 Tahun Terakhir



Sumber: Seperti dilaporkan Kumparan (2023, 18 Juli), *Skincare* China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI.



2. Bagaimana pengaruh nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana perbandingan pengaruh nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus maka penulis membuat batasan penelitian yang hanya dilakukan pada:

1. Objek penelitian ini adalah *skincare* Skintific.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Skintific.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 hingga Februari 2024.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh nilai *utilitarian* terhadap kepuasan konsumen Skintific.
2. Mengetahui pengaruh nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen Skintific.
3. Mengetahui perbandingan di antara pengaruh nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari disusunnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun evaluasi untuk perusahaan *skincare* Skintific agar mampu menyusun strategi



pemasaran maupun inovasi terhadap formulasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kulit wajah mereka.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan dan teori pembaca bahwa terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memenuhi kepuasan. Terfokus pada nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* yang dimana membandingkan mana kah yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah nilai *utilitarian* (manfaat, dan kualitas produk) atautakah nilai *hedonic* (keinginan, kesenangan emosional, dan sebagai pelarian).

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.