

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan, khususnya *skincare*, mengalami perkembangan pesat pada era ini dan menjadi pilihan utama kaum wanita. Selain memberikan efek estetika, produk kecantikan, terutama kosmetik, juga dapat menimbulkan sejumlah masalah kulit. Menurut Vanita Rattan dalam stylo.grid.id, seorang dokter dan formulator kosmetik, penggunaan *skincare* memiliki signifikansi yang besar. *Skincare* bertujuan untuk menciptakan kondisi kulit yang terhidrasi dan mampu menyembuhkan. Kulit secara rutin terpapar oleh berbagai elemen lingkungan seperti sinar UV, angin, cuaca panas, polusi, dan penggunaan AC, yang dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Paparan terhadap radikal bebas ini dapat mengakibatkan penuaan dini pada kulit. Oleh karena itu, *skincare* menjadi penting untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit, serta mencegah kondisi seperti eksim agar tidak semakin parah.

Fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini adalah banyaknya perempuan terutama mahasiswi, yang menggunakan produk perawatan kulit sebagai upaya untuk menjadi "sempurna". Munculnya keberanian untuk menggunakan produk perawatan kulit merupakan hal baru, terutama bagi mahasiswi yang mayoritasnya belum memiliki penghasilan. Hal ini tidak menjadi masalah karena dorongan untuk mencapai kecantikan fisik yang mendorong fenomena ini. Mahasiswi merasa lebih percaya diri saat bergaul dengan orang lain di lingkungan kampus, organisasi, komunitas teman, atau lingkungan sosial lainnya saat merasa menarik. Ini menjadi lebih signifikan dengan bertambahnya usia, di mana penampilan memiliki peran yang lebih besar, termasuk dalam mencari pasangan hidup yang menjadi salah satu



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.



prioritas.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Ini mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen guna mendorong pembelian ulang produk mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:353), pembelian ulang mencerminkan niat konsumen untuk kembali membeli produk setelah mencobanya sebelumnya dan merasakan kepuasan melalui pengalaman itu. Jika konsumen merasakan kurang puas pada produk yang mereka beli, mereka cenderung beralih dengan mudah ke produk lain. Saat ini, konsumen berada dalam era keterbukaan informasi, yang memudahkan mereka untuk beralih dari satu produk ke produk yang lain. Oleh karenanya, setiap perusahaan harus dapat memenuhi kepuasan konsumennya agar tidak kehilangan pelanggan. Ketimpangan antara konsumen dan kondisi nyata yang dialaminya dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, Situasi yang dapat diamati adalah saat konsumen merasakan tidak puas, mereka nantinya ke pesaing. Apabila keadaan ini berlanjut terus serta makin banyak konsumen yang beralih, dampaknya terhadap perusahaan dan kemampuannya untuk bertahan dalam persaingan dapat dipertimbangkan. Banyaknya merek *skincare* pada saat ini membuat persaingan yang semakin ketat, contohnya produk Scarlett yang melakukan promosi dengan *Brand Ambassador* asal Korea berhasil membuat masyarakat melirik produk tersebut. Selain itu, produk MS Glow pun memiliki strategi promosi yang sama dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari Miss Mega Bintang Indonesia (MMBI). Namun, terdapat satu merek produk kecantikan yang belakangan ini cukup eksis dan digandrungi masyarakat di Indonesia, yaitu Skintific yang berada di bawah naungan perusahaan Skintific Cosmetic Ltd (glints.com, 2023).

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.



Tidak butuh waktu lama bagi produk Skintific, merek *skincare* asal China, untuk meraih kesuksesan setelah memasuki pasar Indonesia pada akhir 2021. Skintific dengan fokus pada perbaikan *skin barrier* berhasil mendapatkan popularitas di kalangan penggemar *skincare* di Indonesia. Prestasi ini terbukti dengan raihan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraihanya dalam satu tahun. Selain itu, pada tahun yang sama, Skintific juga meraih penghargaan menjadi "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" dalam Sociolla & Tiktok Live Awards (kompas.id, 2023).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Penjualan Skincare Lokal VS China



Sumber : kumparan.com (2023)

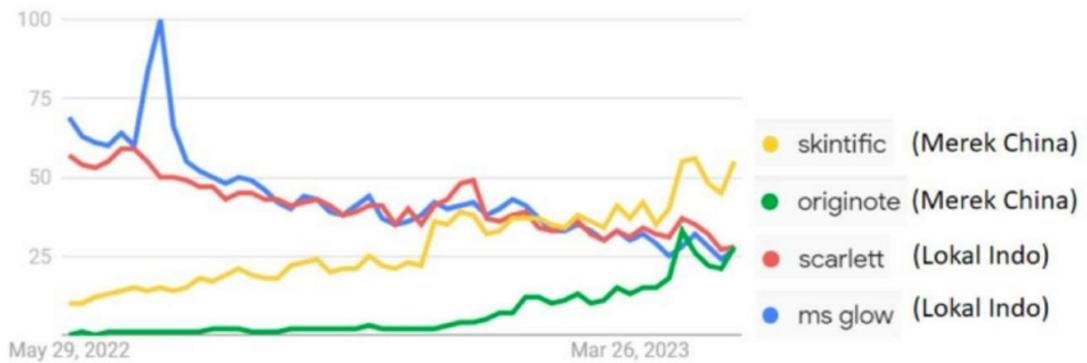
Berdasar data yang disajikan pada Gambar 1.1, bisa disimpulkan bahwa hasil survei perdagangan online menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan merek China yang sangat pesat. Pada tahun 2020, merek lokal mendominasi pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia dengan 94,3%, sedangkan merek China hanya mencapai 5,7%. Namun, dalam waktu singkat, yaitu 2 tahun, pada tahun 2022, terjadi perubahan drastis. Pangsa pasar merek China meningkat menjadi 57,2%, sementara pangsa pasar merek lokal menurun menjadi 42,8% (kumparan.com, 2023).

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 1.2

Grafik Penjualan *Skincare* Lokal VS China



Sumber : kumparan.com

Pada rentang waktu 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, Gambar 1.2 menunjukkan perubahan peringkat pencarian untuk kata kunci "produk kecantikan." Skintific mengalami peningkatan signifikan dari nilai di bawah 25 menjadi di atas 50. Sementara merek lokal seperti Scarlett mengalami perubahan sebaliknya. Perubahan yang serupa juga terlihat pada merek lokal Ms Glow, yang pada Mei 2022 mencapai posisi tertingginya di 100, tetapi setahun kemudian turun ke posisi 25. Selain Skintific, merek *skincare* dari China yang viral, Originote, juga mengalami peningkatan nilai dari 25 pada 29 Mei 2022 menjadi di atas 25 setahun kemudian (kumparan.com, 2023).

Peningkatan niat beli masyarakat terhadap produk Skintific tercermin dari fenomena tersebut. Niat beli, sebagaimana dijelaskan oleh Keller dan Swaminathan (2020:383), merupakan serangkaian tindakan yang terkait dengan sikap dan pertimbangan merek dalam keinginan untuk membeli atau beralih ke merek lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis 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.



Tabel 1. 1

Perbandingan harga produk *skincare* Skintific VS kompetitor

No	Merek	Jenis Produk	Harga
	<p>Skintific</p> 	<p>Glowing Set :</p> <p>Niacinamide</p> <p>Toner Moisture</p> <p>Gel Serum</p> <p>Cleanser</p> <p>Sunscreen</p>	<p>Rp. 780.000</p>
	<p>Somethinc</p> 	<p>Brightening Set :</p> <p>Cleanser</p> <p>Toner</p> <p>Serum</p> <p>moisturizer</p>	<p>Rp. 420.400</p>
	<p>Scarlett</p> 	<p>Brightening Set :</p> <p>Eye serum</p> <p>Brightly serum</p> <p>Toner</p> <p>Day cream</p> <p>Facial wash</p>	<p>Rp. 375.000</p>
<p>4.</p>	<p>MS Glow</p> 	<p>Whitening Set :</p> <p>Toner glowing</p> <p>Facial wash</p> <p>Day cream</p> <p>Night cream</p>	<p>Rp. 300.000</p>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



5.	<p>Avoskin</p>  <p>Paket Skincare Daily for Brightening (3 pcs)</p>	<p>Brightening Set : Cleanser Essence toner Serum brightening</p>	Rp. 407.000
----	--	---	-------------

Sumber : Shopee.com

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa perbandingan harga dari produk *skincare* Skintific ini dengan merek *skincare* lainnya yang cukup terkenal di Indonesia. Beberapa perbandingan di atas dapat menjadi dasar para konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan digunakan serta hal yang cukup penting adalah dari harga atau nilai yang perlu dikeluarkan pelanggan agar memperoleh produk yang dikehendaki. Pertimbangan harga ini pun bergantung pada persepsi setiap konsumen.

Selain itu pun Skintific juga memperhatikan dan mengetahui apa yang diperlukan serta dikehendaki oleh masyarakat misalnya seperti kualitas produk, layanan, desain yang ditawarkan, sehingga tujuannya supaya proses pemasarannya Skintific mampu lebih maju serta berkembang yang membuat konsumen mengalami kenaikan dalam pembelian produknya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ulasan negatif mengenai kualitas produk dari Skintific tetap saja ada hingga saat ini walaupun sudah menjadi *skincare* dengan tingkat penjualan terbaik.

Pada gambar 1.3 di bawah, menunjukkan adanya efek yang kurang baik ketika menggunakan produk Skintific, tentu tidak semua konsumen merasakan hal yang sama namun tetap akan merasa takut jika hal ini terjadi kepadanya ketika pembelian selanjutnya. Nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen pun cenderung cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya, sehingga konsumen akan merasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



kurang puas antara nilai yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapatkan. Menurut Kotler, *et al* (2023:254), Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk ataupun jasa yang sesuai pada keahliannya secara konsisten dan andal memenuhi pernyataan atau kebutuhan pelanggan.

Gambar 1.3

Ulasan negatif kualitas produk *skincare* Skintific



Sumber : <https://shp.ee/d9x7t9v>

Dengan ini peneliti sementara dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga dan juga kualitas produk *skincare* Skintific akan mempengaruhi pembelian ulang para konsumen. Fenomena ini pun membuat peneliti ingin mengetahui lebih jauh apakah kedua variabel yaitu persepsi harga serta kualitas produk memang dapat memberi pengaruh pada pembelian ulang konsumen pada sebuah produk.

Dengan mengacu pada penjelasan latar belakang, peneliti tertarik menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Produk *Skincare* Skintific”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut 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.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka identifikasi masalahnya adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific?

C. Batasan Masalah

Berdasar isu-isu yang sudah diidentifikasi diatas, peneliti memfokuskan penelitian pada isu berikut ini :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific?

D. Batasan Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis mempersempit cakupannya yakni:

1. Obyek produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk *skincare* Skintific.
2. Subyek pada penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna produk *skincare* Skintific.
3. Waktu penelitian dilaksanakan yaitu pada September – Januari 2024.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks dan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirinci sebagai "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* Skintific."

F. Tujuan Penelitian

Selaras pada rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian ulang konsumen produk *skincare* Skintific.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, harapannya didapatkan informasi yang mampu bermanfaat yakni :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi rekomendasi yang bermanfaat guna menilai sejauh mana persepsi harga serta kualitas produk *skincare* Skintific dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian bisa jadi referensi untuk peneliti lanjutan berminat untuk melanjutkan serta menciptakan penelitian sejenis, terutama yang berhubungan pada persepsi harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian ulang konsumen pada sebuah produk.