

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belakangan ini, terjadi kemajuan yang substansial, terutama di ranah teknologi digital. Teknologi digital terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi masa kini, terutama terkait dengan komponen teknologi computer yang terus berkembang, yaitu teknologi yang dapat diakses melalui teknologi elektronik seperti telepon seluler (Maria & Widayati, 2020). Setiap tahun kemajuan teknologi atau transformasi digital semakin cepat. Ini membuat hidup lebih mudah dengan aplikasi dan situs web yang membantu masyarakat berkomunikasi dan membeli barang (Putri & Zakaria, 2020).

Munculnya ide-ide baru dan internet adalah bukti kemajuan teknologi Indonesia yang pesat karena arus globalisasi yang tak pernah berhenti. Kehidupan masyarakat Indonesia modern dipengaruhi secara signifikan oleh internet (Stoner, 2017). Pola pikir masyarakat Indonesia yang masih tradisional mulai berubah seiring berkembangnya teknologi yang telah mengubah gaya hidup manusia diseluruh dunia,. Pola pikir ini perlahan mulai menyerap tenaga kerja dari sektor pertanian ke industri, kemudian ke sektor informasi dan komunikasi, semua berkat munculnya internet di Indonesia (Nasution et al., 2020).

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet menunjukkan angka 2,67 persen dalam kurun waktu 2022 hingga 2023. Lebih dari 221 juta penduduk indonesia atau sekitar 79,5 persen dari populasi menggunakan internet pada tahun 2024, angka yang

terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024 yang dikeluarkan oleh APJII menunjukkan bahwa proporsi penduduk Indonesia yang memiliki akses internet mencapai 79,5 persen, sebuah kenaikan sebesar 1,4 persen dari periode sebelumnya (APJII, 2024)

Dengan adanya internet dapat meningkatkan ekonomi negara dan pendapatan masyarakat karena banyak peluang bisnis. Salah satu jenis inovasi yang dilakukan oleh pengusaha yang menggunakan internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti *Supply Chain Managemen* (SCM), pemasaran *e-commerce*, pertukaran data elektronik, dan transfer biaya secara daring (Stoner, 2017).

**Tabel 1. 1**

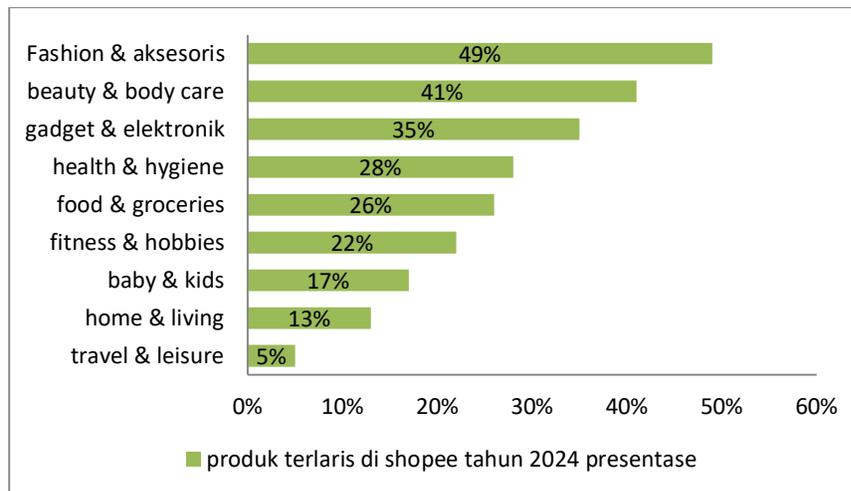
**Nilai Penjualan *E-Commerce* di Asia Tenggara Tahun 2024**

No	Nama Negara	US\$ Miliar
1.	Indonesia	64
2.	Thailand	24
3.	Filipina	19
4.	Vietnam	19
5.	Malaysia	14
6.	Singapura	9

Sumber: Databoks.id, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar di 6 negara pasar utama Asia Tenggara dalam nilai bersih penjualan *e-commerce* pada tahun 2024 (Databoks.id, 2024). Menurut Databoks mencatat hingga kuartal

Di tahun 2023, Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Pusparini, 2024). Shopee merupakan situs elektronik komersial yang dimiliki oleh Sea Limited dengan kantor pusat di Singapura. Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Widodo & Prasetyani, 2022). Selain itu, Shopee adalah *platform* perdagangan daring yang menawarkan beragam produk, seperti kesehatan, perawatan dan kecantikan, elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan ibu dan bayi, serta kategori lainnya (Shopee, 2015).



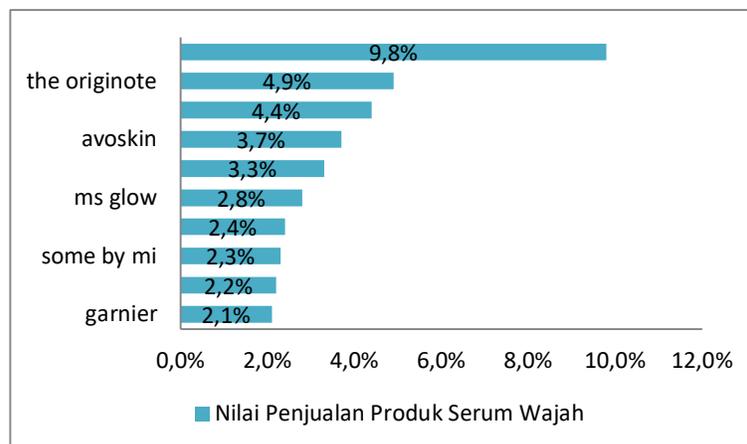
**Grafik 1. 1 Produk Terlaris Di Shopee Tahun 2024**

Sumber: Jubelio.com, 2024

Berdasarkan grafik diatas, salah satu kategori yang terlaris di Shopee adalah produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare*. Produk seperti sabun cuci muka, serum, pelembap, dan lipstick sangat disukai konsumen, terutama kalangan wanita. Merek lokal seperti MS Glow, Wardah, Scarlett, dan Somethinc berhasil mendominasi pasar kecantikan Shopee karena harganya yang lebih murah daripada toko konvensional, membuat mereka semakin diminati (GNews.id, 2024).

Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang dibangun Irene Ursula, salah satu founder *platform* kecantikan Indonesia bernama Beautyhaul. Terdapat tiga jenis produk meliputi perawatan kulit, *make up*, serta perlengkapan kecantikan (Amanah, 2022). Dalam memilih produk kecantikan, banyak aspek yang harus diperhatikan agar dapat mencapai hasil yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan setiap orang.

Serum termasuk produk perawatan kulit yang berperan penting dalam menjaga kesehatan serta estetika wajah. Saat ini, berbagai merek serum terus berinovasi dalam pengembangan kandungan dan teknologi formulasi guna menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang beragam. Somethinc telah memproduksi berbagai varian serum wajah mulai dari membantu mengatasi masalah kulit seperti beruntusan, komedo, dan jerawat. Selain itu, tersedia juga serum yang bermanfaat untuk melembabkan kulit yang kering serta membantu mengembalikan elastisitas alami kulit (Mybest.com, 2025).



**Grafik 1. 2 Nilai Penjualan 10 Top Brand Produk Serum Wajah Semester 1 2024**

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Berdasarkan grafik diatas, dalam Nilai Penjualan 10 Top Brand Produk Serum Wajah, Somethinc menempati posisi ke tiga dengan *market share* sebesar 4,4 persen di semester 1 tahun 2024. Dalam hal ini, Somethinc mengalami penurunan posisi dibandingkan tahun sebelumnya. Di mana Somethinc harus mengakui keunggulan dua kompetitornya, yaitu Skintific dan The Originote yang berhasil menduduki posisi lebih tinggi dalam daftar tersebut.

Menurut data dari (Compas.co.id, 2021) Somethinc terus menunjukkan dominasinya dipasar serum wajah melalui penjualan yang signifikan di *e-commerce*. Pada periode 1-5 Agustus 2021, Somethinc berhasil mencapai total penjualan sekitar Rp10,75 miliar dengan 125 ribu transaksi, di mana kategori serum menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi 59 persen atau setara dengan Rp7,08 miliar. Selanjutnya, dalam periode 1-15 September 2022, Somethinc masih memimpin pasar serum di *e-commerce* Indonesia dengan menguasai sekitar 16,85 persen dan lebih dari 64.700 item terjual. Namun, pada tahun 2023, Somethinc menempati posisi ketiga dalam penjualan serum wajah di Indonesia, dengan total penjualan mencapai Rp251 miliar. Posisi ini berada dibawah Skintific dan The Originote. Sedangkan pada kuartal ketiga tahun 2024 Somethinc mencatat pangsa pasar sebesar 3,4 persen, hal ini mengalami penurunan dan menempatkan posisi Somethinc dibawah beberapa pesaing utama seperti Skintific, Elformula, The Originote, dan Y.O.U (Compas.co.id, 2022).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dikutip dari (Zaky et al., 2022), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pada serangkaian tahapan yang pelanggan jalani.

Tahapan-tahapan ini termasuk kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku yang mereka lakukan, dan perasaan yang mereka miliki setelah pembelian. Keputusan pembelian terdapat berbagai aspek, seperti citra merek, desain produk, dan kualitas produk.

Citra merek adalah kesan yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek melalui logo, kemasan, pengalaman pengguna, dan lain-lain. Persepsi merek yang solid dan terpercaya dapat membangun loyalitas pelanggan dan membedakan dari produk pesaing (Pratiwi & Santoso, 2024). Citra merek yang positif berhasil dibangun oleh Somethinc mempermudah untuk tertanam di benak konsumen. Somethinc membentuk persepsi sebagai produk lokal berkualitas tinggi yang setara dengan produk internasional, namun dengan harga yang terjangkau dan ramah lingkungan (Witjaksono, 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Marissa et al., 2023a) Desain produk merupakan gabungan fitur yang menentukan rasa serta manfaat sebuah produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Desain produk dinilai berdasarkan beberapa aspek, yaitu gaya, daya tahan, keandalan dan kemudahan perbaikan. Desain yang menarik seringkali menjadi faktor penarik perhatian, serta desain yang baik dapat meningkatkan performa produk, menekan biaya, serta menyesuaikan nilai produk dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan. Desain kemasan pada setiap produk Somethinc dirancang dengan memprioritaskan kenyamanan dan fungsionalitas. Pada setiap kemasan produk dilengkapi dengan tulisan mengenai informasi, mulai dari klaim produk, kandungan utama, dan lain sebagainya.

Menggunakan kemasan ramah lingkungan dan desain minimalis yang menggambarkan komitmen terhadap keberlanjutan dan kualitas.

Berdasarkan ulasan pelanggan di shopee, bahwa produk Somethinc mempunyai masalah pada kemasan yang rawan bocor pada produk tertentu, hal itu terdapat pada produk Serum *2% BHA Salicylic Acid Acne Treatment*. Beberapa konsumen mengungkapkan keluhan mereka mengenai produk somethinc melalui kolom komentar di *marketplace* shopee, bahwa kemasan pada serum ini rentan mengalami kebocoran, terutama pada saat pengiriman. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk melakukan perbaikan pada desain dan keamanan kemasan untuk memastikan produk tetap terjaga dan tidak mengalami kebocoran saat pengiriman.

Dalam pembelian *skincare*, kualitas merupakan kesesuaian produk dengan jenis kulit konsumen menjadi peranan penting dalam menentukan pembelian. Kotler dan Keller dikutip oleh (Fatya et al., 2024), kualitas Produk merujuk pada tingkat kecocokan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, yang mencakup presisi, keandalan, dan ketahanan yang terintegrasi secara efektif. Oleh karena itu, bisnis perlu meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka, karena faktor ini dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kepercayaan pelanggan untuk membelinya, karena kualitas produk merupakan penilaian utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ernawati, 2019 dalam (Fatya et al., 2024)). Somethinc selalu memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan dalam

produk-produknya memenuhi standar kualitas tertinggi dan memiliki *grade* bahan terbaik di kelasnya, meskipun harga yang ditawarkan tetap terjangkau.

Berdasarkan ulasan pelanggan di shopee, bahwa beberapa produk serum Somethinc memiliki aroma khas berasal dari bahan-bahan alami memberikan ciri khas tersendiri pada setiap produk. Namun, penggunaan bahan alami tersebut terkadang menghasilkan bau yang kurang sedap atau sedikit tajam bagi sebagian konsumen. Aroma yang kurang sesuai dengan preferensi sebagian orang bisa mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan untuk membeli, meskipun manfaat dan bahan alami tersebut tetap memberikan hasil yang baik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Lestari & Ekowati (2020) mengemukakan adanya dampak positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Namun, penelitian oleh Ekowati et al., (2024) mengidentifikasi citra merek tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Irawan et al., (2022) mengindikasikan kontribusi positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bang Brew. Sebaliknya, menurut Rehansyah & Simatupang (2023) desain produk tidak berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Norma & Sulisty (2023) mengungkapkan adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini ingin mengetahui apakah citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian produk serum Somethinc melalui *platform* shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang. Oleh karena itu, peneliti menetapkan tema kajian ini sebagai “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc Pada *Platform* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?
2. Bagaimana desain produk memengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?
3. Bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?
4. Bagaimana citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.
2. Menganalisis dampak desain produk terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.
4. Menganalisis citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang dapat diperoleh, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - 1) Hasil studi ini berpotensi dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami peran citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*.
  - 2) Penelitian ini bisa memberikan khazanah literatur yang ada saat ini mengenai Aspek-aspek yang menentukan pilihan konsumen saat membeli pada *platform e-commerce* seperti Shopee.
  - 3) Temuan dari studi ini menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya dalam mengoptimalkan studi yang lebih mendalam dan terarah di bidang serupa.
2. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi penulis  
Penelitian ini membuka peluang bagi penulis untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di *platform e-commerce*, khususnya berkaitan

dengan citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Penelitian ini juga memberikan penulis pengalaman berharga dalam menulis studi ilmiah.

## 2) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan literatur tentang perilaku konsumen di *platform e-commerce*, khususnya dalam hal pembelian produk kecantikan dan menjadi referensi untuk kajian mendalam di masa depan.

## 3) Bagi Perusahaan

Temuan dari studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan terutama Somethinc dan *platform shopee* dalam merancang strategi pemasaran, produk dan kampanye yang sesuai dengan selera konsumen, terutama dikalangan mahasiswa.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman, secara garis besar studi ini disusun dalam lima bab, meliputi:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori pendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian, indikator-indikator yang digunakan, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan variabel penelitian beserta interpretasi operasionalnya, populasi dan sampel penelitian, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan serta pembahasan terkait temuan penelitian, yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan rangkaian studi serta masukan yang dapat diberikan berdasarkan temuan yang diperoleh, baik untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait.