

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis melalui media internet terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Masyarakat banyak yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat online. Salah satu bentuk *e-business* yang dikenal oleh masyarakat mencakup aktivitas perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet dengan dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. *E-commerce* memberikan keunggulan, seperti pendapatan yang lebih potensial dibanding transaksi tradisional, peningkatan paparan pasar, pengurangan biaya operasional, dan perluasan cakupan pasar.

Tidak sedikit perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* pertama kali dirilis pada tahun 2015 di Singapura, mengusung model bisnis konsumen untuk konsumen (*customer to customer* atau C2C) dan bisnis *e-commerce* untuk konsumen (*business to customer* atau B2C) (Devita *et al.*, 2020). Shopee merupakan salah satu aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen karena menyajikan fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee yang interaktif dan

mengusung tema yang selalu berubah mengikuti momen tertentu. Atas kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Pengunjung terbanyak periode Januari-Maret 2023 dalam kategori *e-commerce* peringkat pertama diduduki oleh Shopee yang memiliki rata-rata 158 juta kunjungan perbulan (Ahdiat, 2023).

Industri kecantikan di masa sekarang ini sangat berkembang dengan pesat, banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam tren terkini kosmetik dan perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita milenial. Salah satu jenis produk kecantikan adalah skincare. Skincare sebagai produk kecantikan memiliki peran penting dalam merawat kulit wajah untuk mencapai tampilan yang lebih sehat dan segar. Fenomena yang terjadi saat ini di industri kecantikan Indonesia mengalami peningkatan, banyak brand-brand skincare impor maupun lokal yang menjadi perbincangan salah satunya adalah brand skincare “Skintific”.

Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dan dipasarkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Brand ini memasuki pasar Indonesia untuk pertama kalinya pada bulan Agustus 2021. Beberapa produk yang dipasarkan adalah masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum. Salah satu produk yang paling diminati dari merek ini adalah pelembab. Produk Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Gel dari Skintific di klaim dapat meningkatkan skin barrier pada kulit. Meskipun harganya cukup mahal dibanding merek skincare lainnya, tetapi banyak orang yang

menyukainya karena dianggap dapat memberikan hasil yang memuaskan untuk perawatan kulit. (Wijianti & Budiarti, 2023).



Gambar 1.1 Produk Pelembab Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia

Sumber data: Kompas Dashboard (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa brand skincare asal Kanada ini berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai top 5 pelembab wajah selama periode 16-31 Januari 2023. Brand yang terkenal dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” dikenal luas atas produknya yang mengandung ceramide. Skintific menitikberatkan branding pada manfaat produknya yang dapat merawat serta memperbaiki skin barrier melalui formula ceramide yang dimilikinya (Kompas, 2022). Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam setahun terakhir (CNN Indonesia, 2023). Beberapa di antaranya adalah penghargaan “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla,

Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Permintaan yang tinggi di pasar skincare tercermin dalam peningkatan penjualan produk perawatan wajah di platform *e-commerce*.

Tabel 1. 1

Daftar produk terlaris di Shopee dan Tokopedia untuk kategori pelembab wajah periode 1-30 September 2023

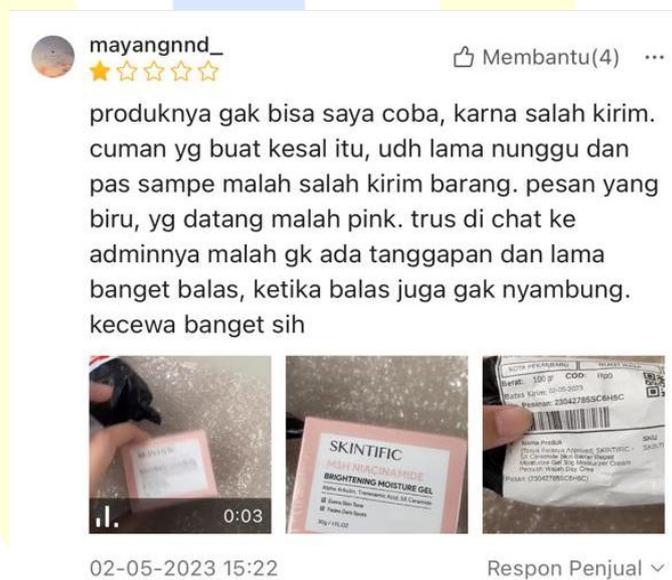
No	Nama Produk/Brand	Jumlah Persentase Market Share
1.	The Originote	18%
2.	Skintific	11.9%
3.	Glad2Glow	8.7%
4.	Bioaqua	4.5%
5.	Wardah	4.2%
6.	Somethinc	3.5%
7.	Pond's	2.7%

Sumber data : Kompas Dashboard (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada Kompas Dashboard periode 1-30 September 2023 Skintific menempati posisi kedua top brand pelembab wajah dengan capaian *market share* di angka 11.9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Skintific masih kalah dengan The Originote dengan angka *market share* yang mencapai 18%. Hal ini berarti konsumen masih memilih melakukan pembelian dan merasa puas pada produk The Originote daripada Skintific. Persaingan dalam industri kecantikan merupakan hal umum, di mana dalam dunia per-skincare-an bersaing untuk menawarkan produk kecantikan dengan formulasi terbaik. Strategi

marketing menjadi faktor kunci untuk menilai keberhasilan suatu produk di pasar. Oleh karena itu, penting bagi para brand untuk terus memantau tren pasar dan strategi yang digunakan oleh pesaing agar dapat tetap bersaing dengan efektif (Kompas, 2022).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* shopee adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Pentingnya kualitas layanan dalam memastikan kepuasan konsumen semakin meningkat, terutama dalam konteks *e-commerce* di mana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara online. Berikut ini disajikan keluhan dari salah satu konsumen produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee terhadap layanan yang diterima kurang baik.



Gambar 1. 2 Keluhan konsumen terhadap layanan dari pihak Skintific di *e-commerce* Shopee

Sumber : Shopee (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat keluhan dari konsumen yang merasa tidak puas saat membeli produk skincare Skintific di *e-commerce* shopee. Mereka merasa bahwa layanan yang diberikan kurang baik mengenai produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Kemudian konsumen tersebut menghubungi pihak dari penjual akan tetapi tidak ada tanggapan dan lama dalam menanggapi hal tersebut.

Customer Value juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan kepuasan konsumen. *Customer Value* (nilai pelanggan) merupakan evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap kegunaan produk, yang bergantung pada persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produk tersebut (Adhari, 2021:27). Nilai pelanggan juga berperan penting dalam menentukan pengaruhnya terhadap kepuasan yang dirasakan. Shopee memberikan fitur layanan “Penilaian & Ulasan” yang dapat digunakan pembeli untuk menilai dan memberikan ulasan terhadap produk yang mereka beli. Berikut ini disajikan bentuk *complain* konsumen mengenai produk skincare Skintific di *e-commerce* shopee.



Gambar 1. 3 Penilaian & Ulasan Negatif Produk Skincare Skintific Di Shopee

Sumber : Shopee (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat *complain*/penilaian negatif dari seorang pembeli produk skincare pelembab wajah dari Skintific di *e-commerce* shopee yang mengatakan bahwa pesanan yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas atas produk yang diterima. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang positif akan menghasilkan rasa puas, sementara nilai yang negatif akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021).

Selain Kualitas Layanan dan *Customer Value* terdapat faktor lainnya yang juga bisa menjadi penentu kepuasan konsumen yaitu, persepsi harga. Penetapan suatu harga dari perusahaan akan menimbulkan suatu persepsi harga dari konsumen. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian penting saat memutuskan pembelian produk. Perbedaan harga dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau untuk barang atau layanan yang ditawarkan. Konsumen percaya bahwa harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan mereka (Wijianti & Budiarti, 2023).

Tabel 1. 2
Daftar harga kategori produk pelembab wajah di Shopee

No	Nama Produk/Brand	Harga
1.	The Originote	Rp 41.000
2.	Skintific	Rp 129.000
3.	Glad2Glow	Rp 42.000
4.	Bioaqua	Rp 38.900
5.	Azarine	Rp 43.310
6.	Madame Gie	Rp 37.800

Sumber data : Shopee (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga dari produk Skintific yang cukup mahal, dibanding merek skincare lainnya. Akan tetapi banyak orang yang menyukainya karena dianggap dapat memberikan hasil yang memuaskan untuk perawatan kulit. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian Masyarakat. Harga yang dikenakan untuk suatu produk mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Daya beli pelanggan dan kepuasan mereka terhadap skincare harus dipertimbangkan saat menetapkan harga (Fauziah *et al.*, 2024).

Digital marketing/Pemasaran Digital telah menjadi bagian yang penting dari strategi pemasaran dalam era digital saat ini. Strategi pemasaran digital menjadi

lebih menjanjikan, memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara online. Perubahan ini menekankan peran penting internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari (Astuti *et al.*, 2020).

Digital Marketing/Pemasaran digital sangat diperlukan oleh perusahaan Skintific untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen tertentu agar konsumen merasa puas dengan adanya transaksi di e-commerce Shopee dan merk Skintific.



Gambar 1. 4 Ulasan negatif terhadap aplikasi Shopee

Sumber : *AppStore* (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat komentar negatif terhadap aplikasi Shopee yang berpengaruh terhadap penjualan dari produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee. Calon pelanggan akan merasa kecewa dan kemudian mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut. *Digital marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan penjelesan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, *customer value*, persepsi harga, dan *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan seseorang terkait kepuasan atau kekecewaan terhadap hasil produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan mereka. Respon kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi perbedaan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk setelah digunakan (Kasinem, 2020).

Research gap dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Izzudin & Muhsin (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rahmawati *et al.* (2023), menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri & Rahman (2019), menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Prasetyo *et al.* (2021), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani & Widyasari (2022), menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Septianta *et al.* (2022), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Fadhli & Pratiwi (2021), menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Value*, Persepsi Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific Di *E-Commerce* Shopee**".

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini guna untuk membatasi penelitian yang dilakukan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain adalah sebagai berikut ini :

1. Variabel independen pada penelitian ini ialah kualitas layanan, *customer value*, persepsi harga, dan *digital marketing*.
2. Variabel dependen pada penelitian ini ialah kepuasan konsumen.
3. Objek penelitian ini ialah pada produk skincare skintific di *e-commerce* shopee.
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk skincare Skintific pada *e-commerce* Shopee di area Jepara.
5. Penelitian ini membutuhkan waktu selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Skintific menduduki posisi kedua dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Skintific masih kalah dengan The Originote yang menduduki posisi pertama.
2. Konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan kurang baik mengenai produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.
3. Terdapat *complain*/Penilaian negatif dari pelanggan.
4. Harga dari produk skincare Skintific yang cukup mahal, dibandingkan merek skincare lainnya.
5. Terdapat komentar negatif terhadap aplikasi Shopee yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka didapat pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh customer value terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee?

4. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, *customer value*, persepsi harga, dan *digital marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, *customer value*, persepsi harga, dan *digital marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penelitian ini, yaitu :

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, *customer value*, persepsi harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi dalam pengaruh kualitas layanan, *customer value*, persepsi harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk skincare Skintific di *e-commerce* Shopee.