

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit dan kecantikan telah mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan kemajuan teknologi dan kemampuan untuk terhubung ke internet, bisnis telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang semakin populer yang melibatkan penggunaan platform media sosial dan online untuk mempromosikan barang dagangan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Industri perawatan kulit Lumajang berkembang pesat. Salah satu merek terkenal, Somethinc, menawarkan berbagai produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, merek ini harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Lumajang, termasuk strategi pemasaran digital, kemasan produk, dan harga. Untuk mencapai target pasar yang lebih luas, strategi pemasaran digital telah menjadi kekuatan yang dominan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, Somethinc dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui penggunaan media sosial, situs web, iklan berbayar, dan kampanye online. Namun, tidak ada penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Somethinc di Lumajang. Kemasan produk juga sangat penting untuk keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang bersaing dan sebanding dengan kualitas produk.

Konsumen sering mempertimbangkan harga produk berdasarkan nilai yang mereka peroleh darinya. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc di Lumajang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc di Lumajang. Hasilnya diharapkan dapat membantu Skincare Somethinc mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Menurut pemeriksaan yang dilakukan oleh Devita (2020), Somethinc menempati daftar hashtag yang paling populer di TikTok dengan 57,3 juta views, menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produknya.

Berbagai merk skincare mulai berkembang pesat di Indonesia dengan strategi membuat produk skincare dengan varian yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Sebagaimana dilaporkan oleh Kompas.co.id (2021), data yang dikumpulkan mengenai penjualan produk perawatan kulit dari tanggal 1 hingga 18 Februari 2021 ditemukan di dua platform e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee dan Tokopedia. Dilaporkan bahwa sepuluh merek perawatan kulit terlaris dijual secara online di kedua platform tersebut. Somethinc adalah salah satu dari sepuluh merk skincare lokal terlaris. Kemasan menjadi pembeda yang diingat konsumen dengan cepat. Irene Ursula mendirikan Somethinc, merek perawatan kulit asal Indonesia, pada tahun 2019. Meskipun tergolong merek baru, Somethinc telah menjadi merek lokal terlaris nomor satu dengan penjualan total sebesar Rp 53,2 miliar. online <https://kompas.co.id/composition/brand-skincare-lokal-terlaris/> Gambar1.1 hasil data 2023 Produk perawatan kulit tersebut telah lolos uji BPOM dan bersertifikat Halal.



<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar 1.1 hasil data 2021

Serum, perawatan tubuh, tabir surya, mite bibir, pembersih wajah, krim mata, bantalan, maskara, lipstik, dan eyeshadow adalah beberapa produk perawatan wajah dan riasan di Somehinc. Bedak tabur, bedak tebal, bedak tebal, dan sebagainya Produk perawatan kulit Somehinc memiliki kemasan yang menarik dan mendapatkan ulasan yang baik dari mulut ke mulut karena kualitasnya yang luar biasa. Bisnis perawatan kulit dan wajah harus membuat strategi untuk bertahan dalam persaingan karena banyak persaingan. Setiap produk Somehinc Skincare dikemas dengan logo merek dan dibuat dari bahan berkualitas tinggi. Selain kegiatan promosi, tinjauan harga sangat penting bagi bisnis karena harga dapat mempengaruhi laba dan volume penjualan. Dalam persaingan usaha di dunia skincare atau perawatan kulit wajah, perusahaan harus melakukan strategi untuk membuat produknya dapat bertahan di tengah persaingan.

Setiap produk skincare Somehinc dikemas dengan totem dan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Kualitas produk dan kemasan adalah faktor penting dalam daya saing suatu perusahaan, menurut ulasan pelanggan (Salem 2018). Karena kemasan produk adalah hal pertama yang akan dilihat oleh pembeli, perusahaan harus mempertimbangkan konsep kemasan produk sebelum

dipasarkannya (Kotler dan Keller 2009). Untuk memenuhi tujuan pemasaran merek dan memenuhi keinginan pelanggan, pemasar harus memilih komponen kemasan yang sesuai secara fungsional dan estetika. Meskipun tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk, pengemasan sekarang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga melihat pengemasan sebagai cara untuk mengurangi biaya promosi dan meningkatkan penjualan mereka (Hana 2014). nky & Kohardinata (2016:578; dalam Ezar & Kohardinata, 2018:736) menyebutkan bahwa kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk; harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sering memilih produk dengan harga yang murah atau terjangkau meskipun kualitas atau keuntungan yang diberikan tidak memuaskan; namun, tidak jarang konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan keuntungan yang memuaskan. Konsumen sering mempertimbangkan harga produk berdasarkan nilai yang mereka peroleh darinya. Layanan online mulai populer di tahun 2000-an dan memenuhi kebutuhan hardware dan software.

Tidak hanya memenuhi kebutuhan, lewat media digital pun mulai digunakan untuk berbagai pembelian (Darestuti, 2021). Seperti dengan sekarang ini, strategi marketing menggunakan siaran televisi nasional yang kemudian berkembang dengan munculnya berbagai macam fasilitas yang dibuat terlebih khusus media digital. Inilah perpindahan attention atau fokus manusia dari siaran TV ke media digital. Tidak diragukan lagi, baik perusahaan maupun individu yang menjalankan bisnis sedang mencari cara terbaik untuk memasarkan produk agar mencapai sasaran. Untuk mencapai target sebanyak mungkin, iklan dilakukan di billboard, koran, radio, dan televisi. Istilah "digital marketing" atau "pemasaran digital"

muncul setelah internet menjadi populer di masyarakat. Dengan demikian, istilah "traditional marketing" mengacu pada jenis pemasaran yang dilakukan secara konvensional (bukan digital), seperti menampilkan iklan di brosur, koran, atau situs web lainnya. Digital marketing adalah jenis pemasaran yang memasarkan produk melalui jaringan internet (Hartono, 2021). Berfokus pada definisi kedua strategi marketing ini, maka dapat disimpulkan secara garis besar keduanya memiliki perbedaan dari segi media yang digunakan. Sesuai dengan namanya, digital marketing mengandalkan media yang bersifat digital sedangkan traditional marketing cenderung menggunakan media atau saluran lama seperti media cetak dan papan iklan. Alhamid (2023) melakukan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran Keputusan pelanggan untuk membeli produk Mixue di Kota Jayapura dapat dipengaruhi oleh internet; Mixue menggunakan strategi pemasaran online murah untuk menjangkau segmen pasar bawah dan menggunakan media sosial. Nurdin (2021) melakukan penelitian tambahan yang menemukan bahwa strategi pemasaran Islami sangat penting dan berdampak positif pada keputusan *thrifting*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran Islami memiliki pengaruh sebesar 76,4 persen terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Instagram di masyarakat Surabaya.

Pemasaran sosial media adalah model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berkontribusi melalui berbagai jaringan sosial media. Bisnis yang berbasis sosial media memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan lebih banyak orang dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tertentu. Tampilan produk yang baik dapat membuat pelanggan tertarik dengan konten yang ditampilkan. Menurut Mao, Zhu, dan Sang (2014), pemasaran sosial media adalah metode pemasaran di mana perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan orang-orang di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut Tua et al. (2022), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pada dagangan penjual berdasarkan kualitas produk yang dimiliki dagangan tersebut. Harga yang ditetapkan toko Shaga Collection ini didasarkan pada kualitas produk; jika harga

produk lebih mahal, kualitas produk akan lebih baik. Ketika harga produk sebanding dengan kualitasnya, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan jika harganya tidak sebanding, pelanggan akan menolak dan mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan pada produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa pelanggan merasa ragu tentang harga barang karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan pembeli untuk membeli pakaian aman dipengaruhi oleh harga yang besar atau kecil yang ditetapkan penjual (Diko dkk., 2022). Keputusan ini dipengaruhi oleh pemasaran digital toko Shaga Collection, kualitas produk yang ditawarkan, dan harga yang ditetapkan.

Pada penelitian Rai Mas Ayu Dayanti, Alexander Wahyudi Henky Soeparto dan Dwi Sunu menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai 0,000. Renaldo Marcellino Pelengkahu, Willem J.F.A Tumbuan dan Ferdy Roring dengan judul penelitian pengaruh promosi, physical evidence, harga pemasaran digital Terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota Manado penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia khususnya di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di e-commerce Shopee sangat sesuai dengan budget yang ditargetkan para pembeli, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa di sana. Dengan adanya voucher diskon dan gratis ongkir, konsumen lebih tertarik untuk membuat keputusan. Harga sangat mempengaruhi pilihan pembelian di kelompok sosial miskin dan barang sehari-hari di negara-negara dunia ketiga.

Menurut definisi di atas, layanan yang diberikan oleh penjual sudah termasuk dalam biaya yang dibayar pembeli. Metode penentuan harga beberapa bisnis didasarkan pada tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan yang dapat dicapai termasuk meningkatkan penjualan, mempertahankan porsi pasar, mempertahankan stabilitas harga, atau mencapai laba maksimum. Pada umumnya, harga berkorelasi positif dengan kualitas: kualitas lebih baik sebanding dengan

harga. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, karena pelanggan percaya bahwa harga tinggi biasanya menandakan kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan teori dalam penelitian Melati dan Dwijayanti (2020), dimana harga mempengaruhi keputusan pembelian. Asjini Eka Putri juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Marketing Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Online Pertanian Sayurbox. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu cara yang cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial seperti Instagram. Di Lumajang, belum ada penelitian yang secara khusus mempelajari bagaimana kemasan produk Skincare Somethinc mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosanda Zata Aman, Lilik Kustiani, Diah Widiawati, dan Wardatuz Zakiyah (Januari 2024) dengan judul "Analisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen" menunjukkan bahwa ada hubungan antara strategi pemasaran online dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan strategi pemasaran online yang mereka gunakan untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius dan Nadila Jovanka pada tahun 2023 berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh Mart Air Haji, semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli Y.O.U. karena ulasan konsumen yang lebih baik tentang harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat membantu konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, harga yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli Y.O.U.

Menurut Christian (2016), harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa serta nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Sebaliknya, menurut Sari (2018), harga adalah sejumlah uang, jasa, atau barang yang tersedia yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Berdasarkan hasil pengolahan data, temuan ini sejalan dengan penelitian Wariki (2015) tentang pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harga berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha dan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Dalam penelitian ini, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berdampak negatif. Karena pelanggan akan mempertimbangkan harga dengan lebih teliti dan mengharapkan beberapa diskon atau potongan harga. Berbeda dengan penelitian (Arianto, 2019), penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Studi lain (Muhtarom, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya Di Unisla) juga menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok Surya.

Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin banyak orang yang akan membeli rokok surya. Dengan demikian, peningkatan harga di mata masyarakat secara otomatis akan meningkatkan preferensi konsumen untuk membeli rokok surya. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc di Lumajang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc di Lumajang. Hasilnya diharapkan dapat membantu Skincare Somethinc mendapatkan manfaat dari penelitian ini.

1.2 Batasan Penelitian

Peneliti studi ini akan membatasi isu-isu yang akan dilihat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyelidikan agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada para konsumen skincare *somethinc*, mengenali strategi yang digunakan dalam pemasaran digital, menjelaskan pemakaian kemasan atau kemasan dalam skincare tersebut. Memberikan beberapa referensi berbagai macam harga dalam skincare *somethinc*. Memberikan pemahaman dalam pemakaian skincare *somethinc* yang tertera dalam kemasan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang ?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang. Sedangkan tujuan khusus penelitian dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc* di lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai , maka sangat diharapkan penelitian ini memberi manfaat. Adapun penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam rangka mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, kemasan dan harga keputusan pembelian skincare somethinc, khususnya pada masyarakat lumajang.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare di kalangan masyarakat lumajang. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi peneliti lain dalam mengembangkan teori atau melakukan penelitian lebih lanjut di bidang strategi pemasaran digital, desain kemasan, dan penetapan harga dalam konteks industri skincare. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi referensi penting dalam perkuliahan dan diskusi akademis di bidang pemasaran dan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal berhubungan dengan teori keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen (S.M) pada ITB Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini di harapkan mampu di gunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini di harapkan menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Khususnya pada strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga.

