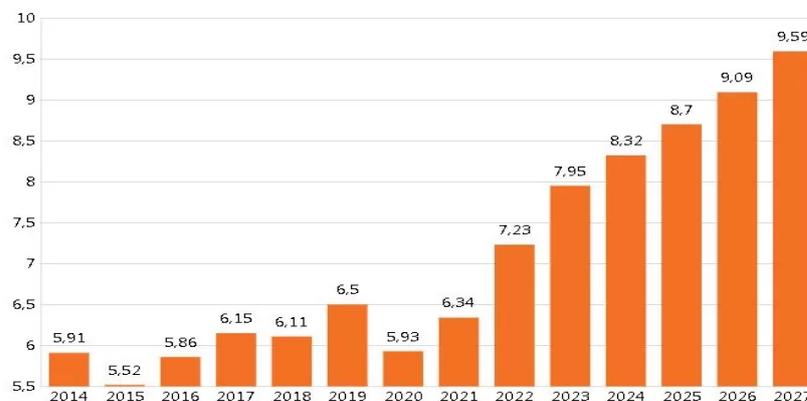


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia mengalami ekspansi yang signifikan, di mana salah satu area yang menonjol adalah industri kecantikan, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* sendiri didefinisikan sebagai serangkaian praktik sistematis dalam merawat kulit wajah dengan tujuan utama meningkatkan kesehatan, memperbaiki estetika yang berkorelasi dengan rasa percaya diri, serta berpotensi mengatasi atau meredakan berbagai masalah kulit (BeautyPlus.id, 2023). *Skincare* juga dapat membantu menutrisi kulit wajah sehingga kulit wajah menjadi halus, bersih dan dapat mengurangi dampak negatif akibat paparan langsung sinar matahari yang berlebihan. Sebelum menggunakan *skincare* atau perawatan kulit sebaiknya mengetahui jenis kulit terlebih dahulu. Karena jika salah penggunaan produk *skincare* atau tidak sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki, maka *skincare* tidak dapat bekerja lebih baik dan dapat memperburuk keadaan kulit wajah.

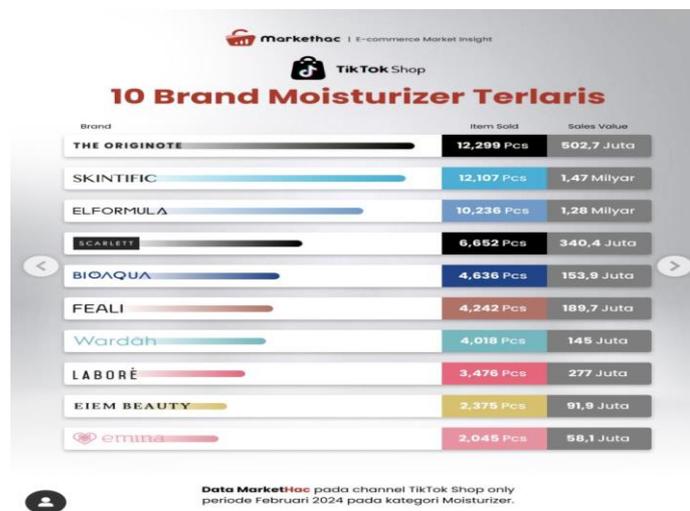


Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia

Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (2025)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2024) mencatat bahwa pertumbuhan jumlah produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia adalah tren yang wajar dalam konteks pasar saat ini. Setiap pelaku industri *skincare* berhadapan dengan kompetitor dalam upaya menjadi produsen terkemuka dan menciptakan produk yang efektif dalam memengaruhi transaksi pembelian konsumen, sebuah faktor yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian.

Salah satu produsen *skincare* berasal dari Indonesia yang beredar luas yaitu The Originote, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. The Originote memiliki berbagai jenis produk dengan manfaat yang berbeda-beda, seperti The Originote *Brightening Moisturizer* yang memberikan manfaat untuk menjaga melembabkan kulit wajah, membantu mengatasi kulit yang dehidrasi, mencegah tanda-tanda penuaan dini dengan cara menjaga kelembapan kulit wajah, serta dapat membantu mencerahkan dan meratakan warna kulit (theoriginote.id).



Gambar 1.2 Brand *Skincare* dengan Penjualan Terbanyak Tahun 2024
 Sumber: Markethac (2024)

Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk perawatan kulit (*skincare*), konsumen tidak semata-mata terpaku pada perbandingan harga terendah antar merek. Pertimbangan yang lebih holistik melibatkan aspek karakteristik individu, pengaruh lingkungan sosial, serta dampak dari strategi pemasaran melalui *influencer*. Mengacu pada kompleksitas pertimbangan ini, penelitian ini menginvestigasi peran lima faktor yang terukur melalui indikator faktor harga, faktor pribadi, faktor sosial, dan *influencer marketing* dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote.

Menurut pengamatan peneliti, kehadiran The Originote membuat pesaing terasa terancam dengan harga dan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Sehingga dari harga dan kualitas yang diberikan The Originote, konsumen bersedia untuk menunggu produk dalam pengemasan lebih lama. Pengemasan The

Originote paling cepat dalam waktu satu minggu atau 7 hari dan paling lambat 2 bulan.

Tabel 1.1 Harga Produk *Skincare* di Indonesia

Merek	Harga Termurah	Harga Termahal
The Originote	Rp24.000	Rp109.900
Wardah	Rp28.437	Rp289.506
Somethinc	Rp37.000	Rp205.000
Skintific	Rp91.500	Rp462.700
Bioaqua	Rp2.500	Rp147.000
Emina	Rp20.000	Rp150.000
Scarlett	Rp75.000	Rp200.000
Elformula	Rp50.000	Rp250.000
Eiem Beauty	Rp17.000	Rp100.000

Sumber: Pengolahan data pribadi pada tahun, 2025

Sebagaimana dinyatakan oleh Noviyanti et al. (2021), harga adalah elemen krusial yang secara langsung memengaruhi di mana konsumen akhirnya melakukan transaksi pembelian. Formulasi harga bukanlah proses yang sederhana dan lugas. Lebih lanjut, mereka menggarisbawahi keterkaitan konseptual antara harga, nilai yang dirasakan, dan manfaat (*utility*) produk. Dalam pandangan mereka, *utility* adalah atribut produk yang mampu memuaskan keperluan konsumen, sedangkan nilai adalah representasi numerik yang berfungsi sebagai daya tarik dalam aktivitas pertukaran.

Praktik penetapan harga, secara garis besar terdapat dua kategori faktor utama yang menjadi pertimbangan perusahaan: elemen internal perusahaan serta kondisi lingkungan eksternal. Faktor-faktor internal meliputi strategi bauran pemasaran yang diterapkan, struktur biaya operasional, serta aspek organisasi perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan dinamika persaingan, karakteristik pasar, serta pola permintaan konsumen. Keputusan terkait penetapan harga memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan selera konsumen. Proses ini didasarkan pada analisis daya beli pelanggan, yang mencakup

kemampuan finansial dan keinginan untuk membeli, serta gaya hidup konsumen, termasuk produk dipandang sebagai status atau sekadar kebutuhan rutin (Kotler dan Armstrong, 2019: 77).

Adapun faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Simamora yang dikutip dalam karya Margaretha dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dikehendaki merupakan hasil interaksi berbagai atribut personal, termasuk usia kronologis, status pekerjaan, preferensi gaya hidup, kondisi ekonomi subjektif, serta karakteristik kepribadian yang unik bagi individu tersebut.

Berdasarkan observasi peneliti mengenai demografi konsumen The Originote yang mayoritas pembeli tergolong bagi kalangan dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, kondisi ini selaras dengan *tagline 'Affordable Skincare for All'* (theoriginote.id, 2024), dapat diinterpretasikan bahwa karakteristik pribadi konsumen berperan signifikan untuk pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Asumsi ini diperkuat oleh temuan riset sebelumnya dari Arvandi dan Nasution (2016), yang menandakan hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian bersifat positif serta signifikan secara statistik

Keputusan untuk membeli suatu produk turut dipengaruhi oleh aspek sosial. Faktor sosial memiliki kapasitas untuk menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:163) mendefinisikannya sebagai kelompok individu yang mampu memengaruhi orang lain melalui tindakan atau kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Di era kontemporer, perilaku masyarakat cenderung konsumtif, ditandai dengan penggunaan beragam jenis produk dari berbagai merek, sesuai dengan kebutuhan spesifik kondisi kulit wajah. Menyikapi tren ini, The Originote mengembangkan lini produk yang variatif untuk memenuhi tuntutan konsumen, sehingga dinamika sosial berpotensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di masyarakat.

"*Influencer Marketing* juga berperan sebagai pendorong keputusan pembelian konsumen. Hariyanti dan Wirapraja (2018) mendefinisikan *influencer* sebagai individu di media sosial dengan jumlah pengikut signifikan yang memiliki

kemampuan untuk memotivasi audiensnya. Selaras dengan itu, Lengkawati dan Saputra (2021) mengemukakan *influencer marketing* adalah taktik pemasaran yang melibatkan promosi produk oleh figur yang dianggap memiliki daya pengaruh terhadap orang lain. Produk The Originote menggandeng para *influencer* sebanyak-banyaknya untuk mempromosikan produknya sehingga pada saat The Originote hadir, produk ini langsung dapat menarik hati para konsumen dan dapat mengalahkan pesaing-pesangnya. Sehingga The Originote dapat meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* sebagai penjualan produk *skincare* terbanyak pada tahun 2023 (theoriginote.id, 2024).

Melalui implementasi strategi promosi ini, konsumen memperoleh sebagian informasi krusial mengenai produk yang diminati. Integritas seorang *influencer* dalam menyampaikan promosi juga menjadi aspek esensial. Pesan yang dikomunikasikan hendaknya akurat dan representatif terhadap karakteristik produk yang sebenarnya, tanpa adanya distorsi informasi yang berpotensi merugikan konsumen, perusahaan, maupun reputasi *influencer* itu sendiri.

Sebagai seorang mahasiswi Politeknik Negeri Jember, peneliti mengamati bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) di kalangan konsumen tidak semata-mata didominasi oleh pertimbangan harga. Faktor-faktor lain seperti karakteristik pribadi, pengaruh lingkungan sosial, dan strategi pemasaran melalui *influencer* juga memainkan peran yang signifikan. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam mengenai pendorong keputusan pembelian *skincare*, khususnya di antara kelompok usia muda atau mahasiswa, menjadi krusial. Kajian ini tidak hanya relevan dari sudut pandang akademis, tetapi juga merefleksikan dinamika pasar yang terus bertransformasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menelusuri dan mengidentifikasi tingkat pengaruh berbagai faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote oleh konsumen yang menjadi objek studi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan suatu permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
5. Apakah faktor harga, faktor pribadi, faktor sosial, dan *influencer marketing* berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pembahasan dalam latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk meneliti apakah faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
2. Untuk meneliti apakah faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember
3. Untuk meneliti apakah faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember
4. Untuk meneliti apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

5. Untuk mengetahui apakah faktor harga, faktor pribadi, faktor sosial, dan *influencer marketing* berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti,

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Sarjana Terapan, sekaligus untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi bahan pertimbangan sebagai acuan bagi penelitian lanjutan agar dapat dikembangkan secara lebih mendalam dan menyeluruh dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

2. Bagi mahasiswa,

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman serta menambah wawasan terkait “Pengaruh Faktor Harga, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember”.

3. Bagi perguruan tinggi,

Temuan dalam studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tambahan koleksi referensi dalam perpustakaan dan sekaligus menjadi bahan rujukan yang bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang.