

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin banyak orang menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Selain faktor estetika, kesehatan kulit juga berkaitan dengan kesejahteraan secara keseluruhan. Kesadaran ini telah mendorong banyak individu untuk menjalani rutinitas perawatan kulit yang teratur. Internet telah menyediakan akses mudah ke berbagai produk skincare dari seluruh dunia. Kini, konsumen dapat menjelajahi berbagai merek dan produk skincare tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Skintific atau singkatan dari Skin dan Scientific merupakan produk kecantikan kulit yang dipelopori pertama kali tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Namun, berjalannya waktu, produksi Skintific mulai dikembangkan oleh ilmuwan di Kanada yaitu Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. (Ayu Safika Dewi ., 2022)

Produk kecantikan kulit yang dikembangkan oleh ilmuwan asal Kanada ini yaitu Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 2020 berhasil mencapai omzet penjualan hingga mencapai EUR13 juta atau setara dengan Rp216 miliar.

Pada Agustus 2021, Skintific pertama kalinya memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia. Perkembangan produk Skintific ini secara signifikan banyak diminati oleh konsumen kecantikan di Indonesia karena dinilai memiliki kualitas yang bagus. Pelembab adalah salah satu produk Skintific yang sangat disukai oleh konsumen kecantikan Indonesia. Produk Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel ini digemari karena dianggap memperkuat skin barrier bagi para konsumennya.

**Data Penjualan dari Produk SKINTIFIC**

Tokopedia **Shopee** All

Organic Ads

Gambar	Nama Produk	Marketplace	Harga	Di Dilhat	Review	Rating	30-day sales (pcs)	Total terjual (pcs)	Riset
	[Nicholas Sa...	shopee	Rp 133,000	274,165	385,351	4.9	23,937	911,301	Analisa
	SKINTIFIC Co...	shopee	Rp 115,000	169,219	154,931	4.9	55,807	358,711	Analisa
	[Tasya Faras...	shopee	Rp 133,000	68,668	135,444	4.9	24,986	306,302	Analisa
	SKINTIFIC 4p...	shopee	Rp 339,000	87,328	123,229	4.9	11,938	263,032	Analisa
	[Nicholas Sa...	shopee	Rp 95,000	37,338	114,776	4.9	17,489	259,096	Analisa

**Gambar 1.1**

### Gambar Penjualan produk Skintific di Shopee

Sumber : Damia.id

Data Penjualan dari produk Skintific di Shopee moisturizer dengan harga Rp. 133.000 dikunjungi 274.165 dan di review 385.351 dengan rating 4.9 dengan penjualan bulanan 23.937 dengan total terjual 911.301. Tingkat harga dari produk Skintific ini dinilai lebih mahal dari mayoritas produk kecantikan kulit lainnya, tetapi perbandingan tersebut setara dengan kualitas yang dihasilkan.

Rating Sorting

**SYMWHITE 377**  
MENYAMARKAN NODA GELAP

★★★★★  
SKINTIFIC SYMWHITE 3...

Dibuat 📌 Wed, 27 Jul 2022  
Est. Harga Rp 129,000  
Est. Unit konversi 📌 2.91 %  
Est. Penjualan 30 hari 12,120 pcs  
Est. Penjualan Total 205,717 pcs  
Est. Rating Selama Ini 4.8  
Est. Kunjungan Total 70,799  
Est. Ulasan Total 93,295

**SKINTIFIC | OFFICIAL**

**10% NIACINAMID**  
Kulit mulai tampak lebih cerah

★★★★★  
SKINTIFIC SERUM NIAC...

Dibuat 📌 Tue, 31 Aug 2021  
Est. Harga Rp 119,000  
Est. Unit konversi 📌 2.62 %  
Est. Penjualan 30 hari 8,846 pcs  
Est. Penjualan Total 155,143 pcs  
Est. Rating Selama Ini 4.9  
Est. Kunjungan Total 59,232  
Est. Ulasan Total 67,706

**SKINTIFIC | OFFICIAL**

**5X CERAMIDE**  
Maintains Skin Barrier & Calms Redness

**NICHOLAS'S CHOICE**

★★★★★  
[NICHOLAS SAPUTRA CH...]

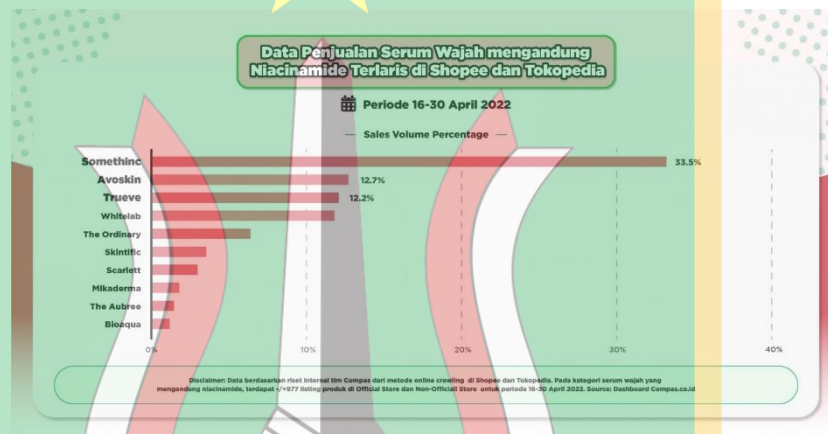
Dibuat 📌 Sat, 29 Jan 2022  
Est. Harga Rp 112,000  
Est. Unit konversi 📌 4.48 %  
Est. Penjualan 30 hari 7,114 pcs  
Est. Penjualan Total 139,475 pcs  
Est. Rating Selama Ini 4.9  
Est. Kunjungan Total 31,131  
Est. Ulasan Total 60,445

**Gambar 1.2**

### Gambar Penjualan Serum Skintific

Sumber : Dimia.id

Shopee populer di kalangan masyarakat karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan mudah, baik untuk produk sehari-hari, elektronik, fashion, dan lainnya. Skintific menggunakan fitur yang tersedia di Shopee untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Skintific dengan mudah. Serum skintific seharga Rp. 129.000 dengan penjualan perbulan 12.120 pcs dan penjualan total saat ini 205.717 pcs dengan kunjungan total 70.799 dengan ulasan total 95.295 ulasan.

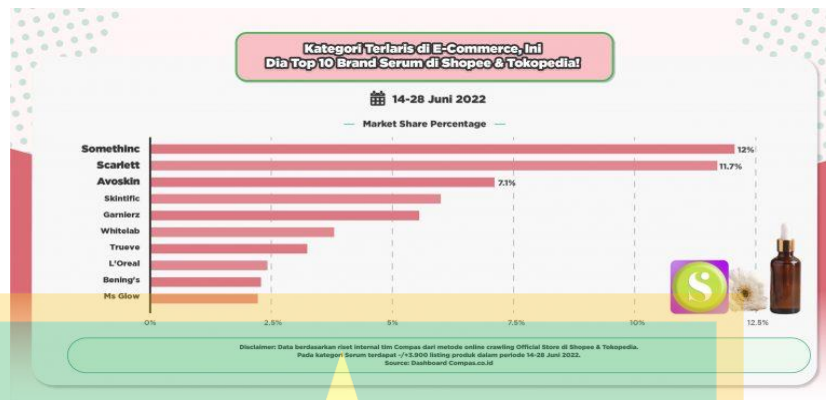


**Gambar 1.3**

**Gambar Penjualan Serum periode April 2022**

Sumber : Compass

Berdasarkan data penjualan untuk kategori serum wajah yang banyak terjual di Shopee dan Tokopedia pada periode April 2022, Skintific berada pada peringkat ke-6 dalam daftar top brand serum wajah yang mengandung niacinamide dengan presentase penjualan yaitu 3,5%. Produk pelembab yang dikeluarkan oleh Skintific juga banyak terjual di platform e-commerce lainnya yaitu tiktok shop karena memiliki kandungan ceramide yang cocok untuk kulit konsumen kecantikan di Indonesia.

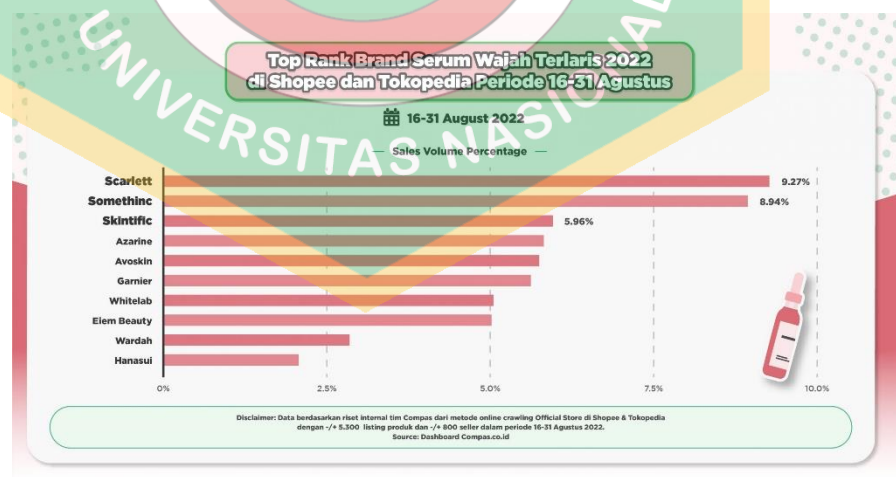


**Gambar 1.4**

**Gambar Penjualan Serum periode Juni 2022**

Sumber : Compass

Berdasarkan data penjualan serum wajah terbanyak di Shopee dan Tokopedia periode Juni 2022 Skintific berhasil berada pada peringkat ke-7 dengan capaian presentase penjualan yaitu 3,32%. Skintific belum berhasil berada pada jajaran 10 top brand serum terlaris di berbagai platform e-commerce. Produk Skintific yang banyak terjual di Shopee adalah Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum Glowing Skin and Hydrating ukuran 20ml di mana produk tersebut mampu terjual hingga 1.000 pcs per bulannya.

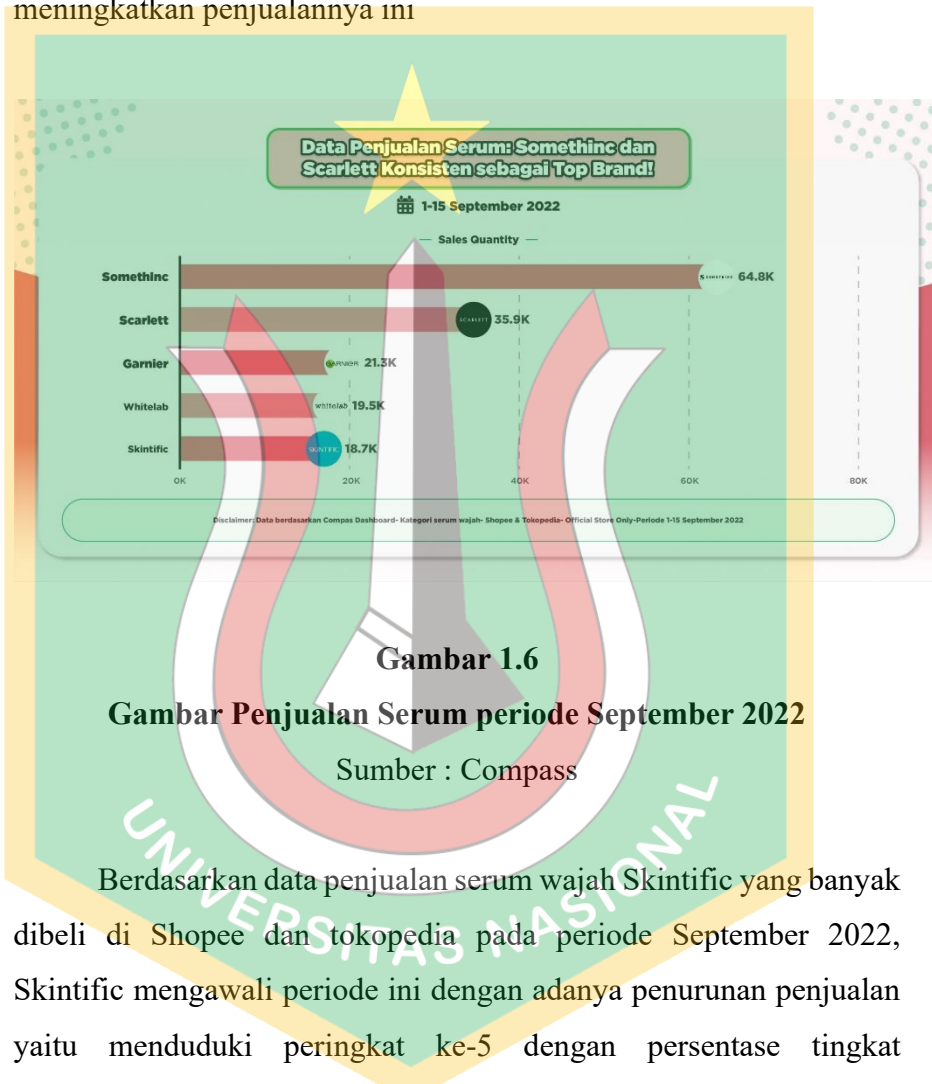


**Gambar 1.5**

**Gambar Penjualan Serum periode Agustus 2022**

Sumber : Compass

Pada periode Agustus tahun 2022, serum Skintific berhasil berada pada peringkat ke-3 dengan persentase Tingkat penjualan mencapai 5,96% dan kuantitas terjualnya sebesar 22,1 ribu. Skintific termasuk brand yang meningkat pesat dari periode juli sebelumnya pada posisi ke-8 Salah satu jenis serum Skintific yang turut andil meningkatkan penjualannya ini

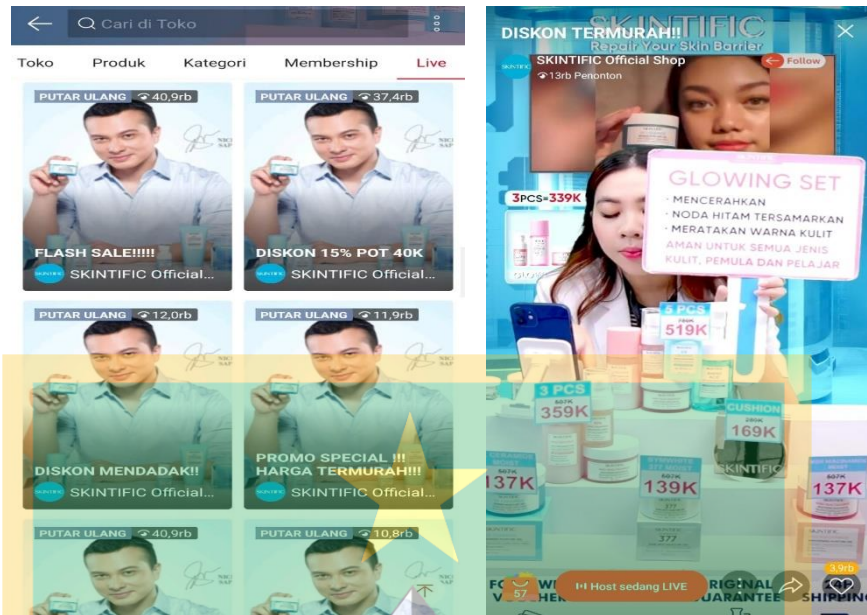


**Gambar 1.6**

**Gambar Penjualan Serum periode September 2022**

Sumber : Compass

Berdasarkan data penjualan serum wajah Skintific yang banyak dibeli di Shopee dan tokopedia pada periode September 2022, Skintific mengawali periode ini dengan adanya penurunan penjualan yaitu menduduki peringkat ke-5 dengan persentase tingkat penjualannya hanya sebesar 9,33% dengan kuantitas yang dijual sebesar 18,7 ribu.

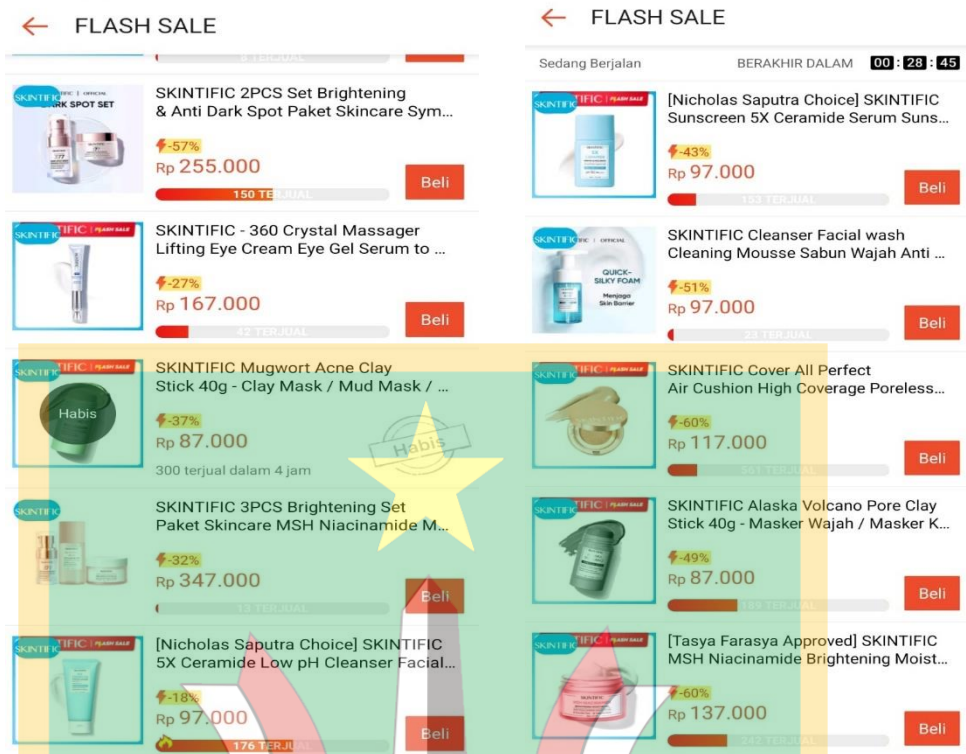


**Gambar 1.7**

### **Gambar Penjualan Live Streaming Skintific di Shopee**

Sumber : Shopee, 2024

Menurut Suhyar & Pratminingsih, (2023) *Live streaming* atau penjualan secara langsung merupakan perkembangan media dalam jaringan dengan interaksi real-time. Live streaming dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran dan penyampaian informasi produk yang dapat diikuti dengan melakukan transaksi pembelian selama siaran berlangsung. Adanya live streaming menghasilkan adanya Live shopping yang memungkinkan penonton untuk berbelanja dan bertransaksi langsung selama waktu siaran berlangsung. Shopee Live merupakan fitur tentang video live streaming yang diberikan oleh platform Shopee dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli.

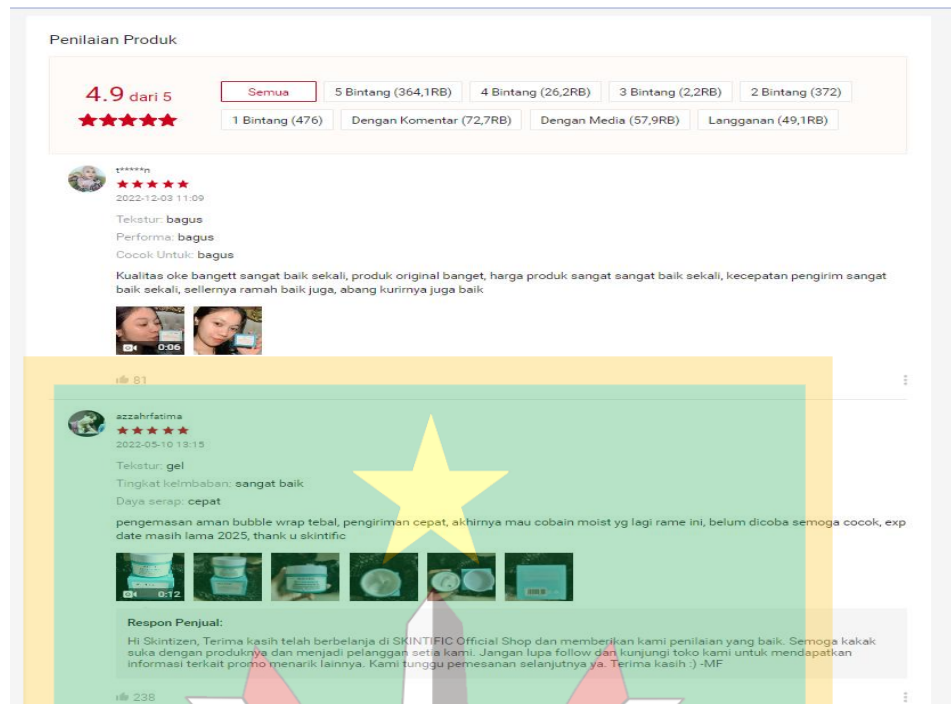


Gambar 1.8

### Gambar Penjualan Flash Sale Skintific di Shopee

Sumber : Shopee, 2024

Flash sale adalah promosi yang mempromosikan produk kepada pelanggan dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus untuk produk tertentu dalam waktu yang singkat. Menurut Zakiyyah (2018) dan seperti gambar diatas skintific pada shopee memberikan penawaran khusus untuk beberapa produknya dengan waktu yang telah ditentukan. Lia (2022), flash sale adalah program promosi yang menawarkan pelanggan potongan harga khusus untuk produk tertentu dalam waktu yang singkat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik pelanggan ke toko online, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran publik akan merek.



**Gambar 1.8**

### **Gambar Penilaian Produk Skintific di Shopee**

Sumber :Shopee, 2024

Saripa (2019) menyatakan bahwa ulasan menunjukkan kualitas barang secara original, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, kualitas yang memuaskan, dan pengalaman yang baik. Para pelanggan dapat memberikan komentar mereka di kolom komentar yang sudah disediakan oleh e-commerce, yang menunjukkan kualitas barang yang sebenarnya. Selain itu, ulasan digunakan sebagai referensi utama bagi pelanggan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan

Kotler & Amstrong (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keputusan pembelian. Ini berkaitan dengan penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memberikan pengalaman yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.



**Tabel 1.1**  
**Research GAP**

No.	GAP	Hasil	
		Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1	Variabel <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	Zami, Rifqi Zam (2023), Siti Rochmah Indah Lestari (2021), Tita Puspita Sari (2023)	Nur Afifa Agustin (2023)
2	Variabel <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto (2020) Holiday, Syarifatul and Wiryaningtyas, Dwi Perwita and Praja, Yudha (2023)	Sumantoro, Faman (2023)
3	Variabel Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian	Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan (2020), Sri Mulyana (2021)	Nunik Restuti, Marlina Kurnia (2022)

Sumber : Jurnal yang relevan

Berdasarkan Research GAP dalam konteks ini mungkin berfokus pada pemahaman mendalam tentang memahami keterkaitan antara live streaming, penawaran flash sale yang terbatas, dan ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gap research ini berguna bagi penelitian selanjutnya dalam membuka wawasan baru mengenai perkembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumen di era belanja online.

Berdasarkan permasalahan yang ada melalui latar belakang dan research gap membuat penulis tertarik untuk menganalisis atas faktor-faktor keputusan pada pembelian produk Skintific dengan

menggunakan variabel *live streaming*, *flash sale* dan ulasan produk. Maka dari itu terbentuklah judul penelitian **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific pada Shopee di Jakarta Selatan”**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming* skintific mempengaruhi konsumen terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Flash Sale* skintific mempengaruhi pembelian terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah Ulasan Produk di media sosial mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan informasi mendalam tentang produk, mendemonstrasikan penggunaan produk skintific secara langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time melalui *live streaming*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas pemberian pengalaman interaktif dalam minat dan keputusan pembelian produk skintific.
2. Untuk mengetahui sejauh mana penawaran *Flash Sale* (penawaran diskon atau penawaran terbatas dalam jangka waktu tertentu) mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen terhadap produk Skintific dan mengeksplorasi efek dari *flash sale* yang ditawarkan oleh Skintific terhadap perilaku konsumen.
3. Untuk memahami sejauh mana ulasan produk di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal yang dapat diteliti melibatkan keandalan ulasan, interaksi antara konsumen di media sosial dapat membentuk persepsi produk, dan sejauh mana ulasan produk yang didukung oleh aspek skintific terhadap keputusan

pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat memberikan wawasan yang penting tentang kelemahan suatu produk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan membantu memahami preferensi, tren, dan motivasi pembelian pelanggan sejauh mana Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific terhadap minat, dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk skintific di platform Shopee dan menambah wawasan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian online.

##### **2. Bagi Instansi Perusahaan**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan membantu mengevaluasi seberapa efektif *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific dalam meningkatkan penjualan produk skintific di Shopee. Analisis dapat membantu untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat memperkuat pemahaman tentang keputusan pembelian, memungkinkan strategi pemasaran yang efektif, dan berpotensi meningkatkan tingkat penjualan dalam industri skintific di platform e-commerce.