

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk kecantikan dan perawatan adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, merawat, menjaga tubuh serta mengubah penampilan agar terlihat baik. Kategori ini meliputi produk perawatan wajah (seperti sabun cuci muka, toner, serum, pelembab wajah, serum bibir, pelembab bibir dan tabir surya), produk kosmetik (seperti *primer*, alas bedak, bedak tabur, bedak padat, pewarna alis, maskara, celak, pewarna mata, kontur wajah, *highlighter*, perona pipi, pewarna bibir, bulu mata palsu, kuas rias, sepon rias, *setting spray*), perawatan tubuh (seperti, sabun mandi, lulur mandi, pelembab badan, serum tubuh, dan krim tangan), perawatan rambut (sampo, kondisioner, serum rambut, vitamin rambut, *hair creambath*, toner rambut, pewangi rambut), alat bercukur (alat cukur, krim cukur dan lilin cukur), perawatan kuku (vitamin kuku, serum kuku, kutek dan pembersih kuku), deodoran dan parfum.

Produk kecantikan dan perawatan tersedia dalam bentuk krim, losion, gel, cair dan bubuk. Tersedia juga dalam berbagai merek, baik lokal maupun mancanegara. Produk ini dapat dibeli di berbagai saluran distribusi, baik luar jaringan (luring) maupun dalam jaringan (daring). Di luar jaringan, produk kecantikan dan perawatan dapat ditemukan di toko kosmetik, mal, minimarket dan apotek. Di dalam jaringan, produk kecantikan dan perawatan ini dapat ditemukan di berbagai situs kecantikan, situs resmi merek, dan juga *marketplace*.

Mayoritas konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan diri di *marketplace* (Populix dalam Pahlevi, 2022). *Marketplace* adalah sarana dalam jaringan yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. *Marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lainnya. Mayoritas masyarakat Indonesia membeli produk kecantikan dan perawatan di Shopee (Compas, 2022, Populix dalam Pahlevi, 2022).

Shopee adalah sarana belanja dalam jaringan (daring) di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee juga merupakan *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara dan Taiwan.

Shopee memiliki visi bahwa kegiatan belanja daring harus terjangkau, mudah dan menyenangkan setiap harinya. Shopee bertujuan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee memiliki *positioning* menawarkan pengalaman belanja daring komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan untuk pengguna Internet di seluruh wilayah.

Banyak fitur yang dimiliki oleh Shopee, diantaranya *update* terkini dari penjual yang diikuti dan pengguna disukai, fitur bagikan ke media sosial, fitur penilaian dan ulasan toko, fitur *hashtag*, fitur pencarian atau rekomendasi, fitur kirim sebagai *dropshipper*, fitur *live*, fitur video, fitur produk populer, fitur permainan serta banyak fitur lainnya. Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran diantaranya dompet digital ShopeePay, SeaBank Bayar Instan, kredit Shopee Pay Later, Bayar di Tempat (COD), Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, BCA OneKlik, Bayar Tunai di Mitra/Agen. Platform ini juga didukung berbagai pilihan pengiriman, yaitu Antar ke Alamatmu (Reguler, Hemat, Kargo, Same Day, Instan) dan Ambil di Tempat.

Shopee melakukan promosi secara rutin melalui *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, *cashback* koin Shopee, *flash sale* dan kampanye promo. Kampanye promo yang rutin Shopee adakan diantaranya ShopeePay Day, ShopeePay Mantul Sale, Ibu Serbu, hingga promosi bulanan seperti promo Big Ramadhan Sale, 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, serta yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Harbolnas, dan ShopeePay 12.12 Birthday Deals

Terdapat 26 kategori produk di platform Shopee, yaitu makanan dan minuman, pakaian wanita, tas wanita, sepatu wanita, pakaian pria, tas pria, sepatu pria, pakaian bayi dan anak, pakaian muslim, aksesoris pakaian, jam tangan, perawatan dan kecantikan, kesehatan, ibu dan bayi, buku dan alat tulis, hobi dan koleksi, fotografi, komputer dan aksesoris, telepon genggam dan aksesoris, otomotif, elektronik, perlengkapan rumah, olahraga dan *outdoor*, souvenir dan perlengkapan pesta, *voucher* serta ShopeePay di sekitarmu.

Untuk kategori perawatan dan kecantikan, Shopee memiliki 21 subkategori, yaitu perawatan tubuh, perawatan tangan, perawatan kaki, perawatan kuku, perawatan rambut, perawatan pria, parfum dan wewangian, kosmetik wajah, kosmetik mata,

kosmetik bibir, pembersih *make up*, aksesoris *make up*, alat perawatan wajah, alat pelangsing tubuh, alat penghilang bulu rambut, alat rambut, perawatan wajah, perawatan mata, perawatan bibir, paket dan set kecantikan serta kecantikan lainnya.

Selain sarana untuk pembeli, Shopee juga menyediakan sarana untuk mendukung para penjual dalam berjualan daring di Shopee. Penjual mendaftarkan produk dan dapat ikut serta dalam kampanye dan promosi Shopee. Shopee menyediakan Shopee Seller Center untuk mengorganisir produk, melacak pengiriman, mengatur pesanan, dan mengukur performa toko daring. Penjual dapat menyebarkan informasi produk di media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Penjual dapat membangun reputasi toko daring dengan mengumpulkan penilaian dan ulasan positif dari para pembeli. Shopee sepenuhnya gratis tanpa komisi atau biaya pengunduhan.

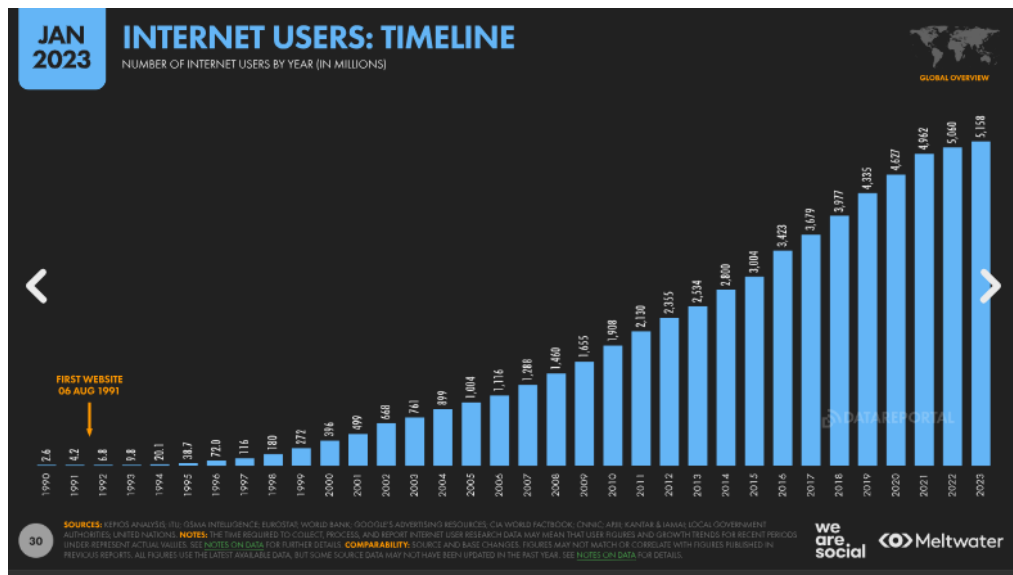
1.2 Latar Belakang

Minat beli konsumen sangat berarti bagi keberjalanan sebuah bisnis. Minat beli merupakan tahap evaluasi konsumen terhadap informasi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2018:177; Kotler & Keller, 2012:170). Minat beli konsumen yang besar dapat menghasilkan penjualan yang besar pula bagi perusahaan (Novianti & Saputra, 2023; Stansyah dkk, 2023; Sari, 2020). Dengan mengetahui minat beli konsumen, perusahaan juga dapat memprediksi permintaan di masa depan (Kotler & Keller, 2012:92). Hal tersebut akan berdampak pada pendapatan yang stabil, keuangan perusahaan yang sehat serta keberjalanan perusahaan yang berlanjut.

Minat beli konsumen juga penting bagi bisnis agar dapat menangkap potensi pasar dengan baik di tengah gempuran persaingan. Minat beli menunjukkan bahwa sebuah produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengetahui minat beli konsumen dapat bermanfaat dalam mengembangkan produk baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada (Ujjianto, Abdurachman, 2004). Memahami minat beli konsumen juga membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan minat pembelian (Banjarnahor, 2017).

Minat beli konsumen telah mengalami pergeseran. Perilaku berbelanja langsung ke mal dan pertokoan, beralih menjadi berbelanja dalam jaringan (daring)

seiring dengan perkembangan teknologi internet. Menurut Digital 2023: Global Overview Report yang dipublikasikan oleh datareportal.com, pada Januari 2023, 64,4% dari total populasi dunia terhubung melalui internet dengan pertumbuhan 1,9% sejak Januari 2022 (Kemp, 2023:28). Data tersebut didukung oleh data yang dipublikasikan oleh sumber terpercaya lainnya. Lembaga statistik ITU dan Internet World Stats mencatat pengguna internet dunia sedikit lebih tinggi yaitu 5,31 miliar (66,3%) dan 5,47 miliar (68,3%). Sedangkan World Bank dan CIA World Factbook mencatat angka yang sedikit lebih rendah yaitu 4,8 miliar (59,9%) dan 5,05 miliar (63%) (Kemp, 2023:32). Pengguna internet di dunia terus berkembang dari tahun ke tahunnya, ditunjukkan oleh Gambar 1.1.

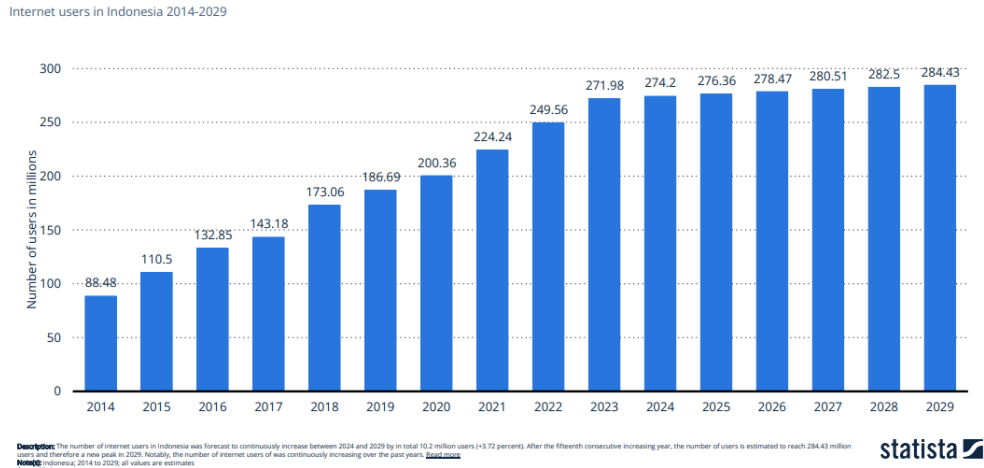


Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di dunia
Sumber: Kemp (2023:30)

Persentase pengguna internet di Indonesia lebih tinggi dibandingkan persentase dunia. Di Indonesia, Data Reportal mencatat 77% dari total populasi atau 212,9 juta pengguna internet dengan pertumbuhan 5,2% (Kemp, 2023: 28). Sedangkan Internet World Stats, ITU dan CIA World Factbook masing-masing mencatat 212,4 juta (76,8%), 171,6 juta (62,1%) dan 147,7 juta (53,4%) pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2023:30). DataReportal, dkk dalam Statista (2024) mencatat bahwa Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dengan 212,9 juta jiwa. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet

dalam tiga bulan terakhir pada tahun 2022 sekitar 66,48%, meningkat menjadi 69,21% pada tahun 2023. Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2023.

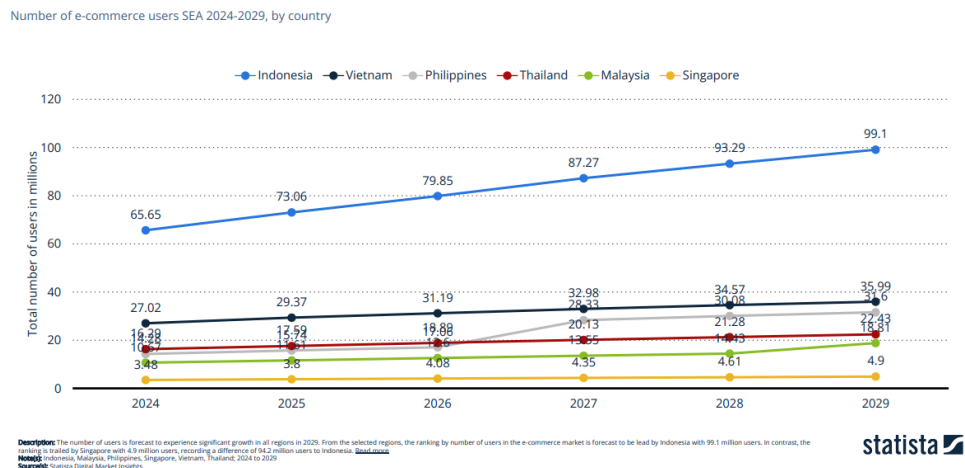
Number of internet users in Indonesia from 2014 to 2029 (in millions)



Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Statista (2024)

Pengguna internet di Indonesia yang membeli produk barang atau jasa dalam jaringan terus meningkat dari tahun ke tahun, ditunjukkan oleh Gambar 1.3. Bahkan Indonesia menjadi yang pengguna pasar daring terbanyak di Asia Tenggara. 62,6% pengguna internet di Indonesia membeli produk barang atau jasa dalam jaringan pada Januari 2023, meningkat 3,3% dari Januari 2022 (Kemp, 2023:84). Dalam Laporan e-Conomy SEA 2021 dalam Safitri dan Ika (2023), 80% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja dalam jaringan, setidaknya sekali.

Total number of e-commerce users of selected countries in Southeast Asia from 2024 to 2029 (in millions)



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Pasar Daring di Asia Tenggara

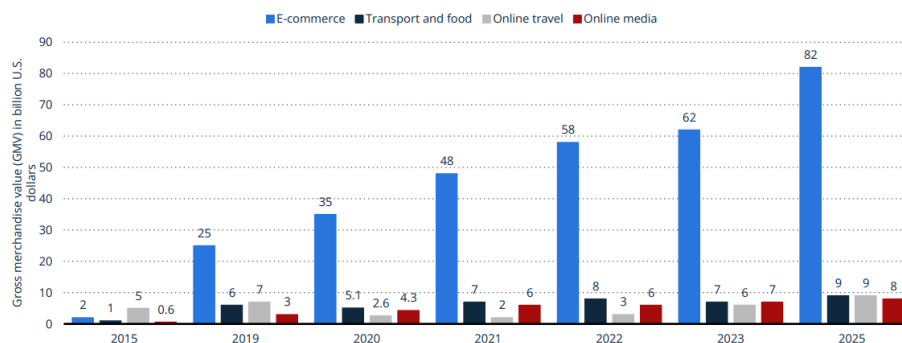
Sumber: Statista (2024)

Selain karena mudahnya akses internet melalui perangkat digital, pandemi COVID-19 yang terjadi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 turut mendukung perkembangan belanja daring. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menutup pusat perbelanjaan dan kemudian berlanjut dengan pengetatan aturan pembukaan pusat perbelanjaan saat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), mendorong masyarakat untuk beralih ke platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Donthu & Gustafsson, 2020). Belanja daring dianggap lebih aman dan nyaman karena mengurangi risiko penularan virus. Pasar daring memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki dalam Liputan 6 (2022) menyebutkan bahwa 21 juta konsumen bermigrasi dari kebiasaan berbelanja luring menjadi berbelanja daring sejak awal pandemi. Konsumen semakin terbiasa berbelanja secara daring.

Belanja daring memberikan kontribusi yang terus meningkat terhadap perekonomian di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan peningkatan nilai total transaksi dari kegiatan ekonomi daring di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2023. Nilai total transaksi daring pada tahun 2023 mencapai 82 miliar dolar Amerika dan merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Bain & Company, dkk dalam Statista, 2024). Nilai total transaksi ekonomi daring didominasi oleh transaksi melalui pasar daring (*e-commerce*), sisanya disumbang oleh sektor transportasi dan makanan, perjalanan daring serta media daring.

Annual gross merchandise value (GMV) of the internet economy in Indonesia from 2015 to 2023 with a forecast for 2025, by sector (in billion U.S. dollars)

GMV of internet economy Indonesia 2015-2025, by sector



Description: In 2023, e-commerce contributed the largest gross merchandise value (GMV) of around 62 billion U.S. dollars to Indonesia's internet economy. The overall digital economy in that year grew by eight percent compared to the previous year. [Read more](#)

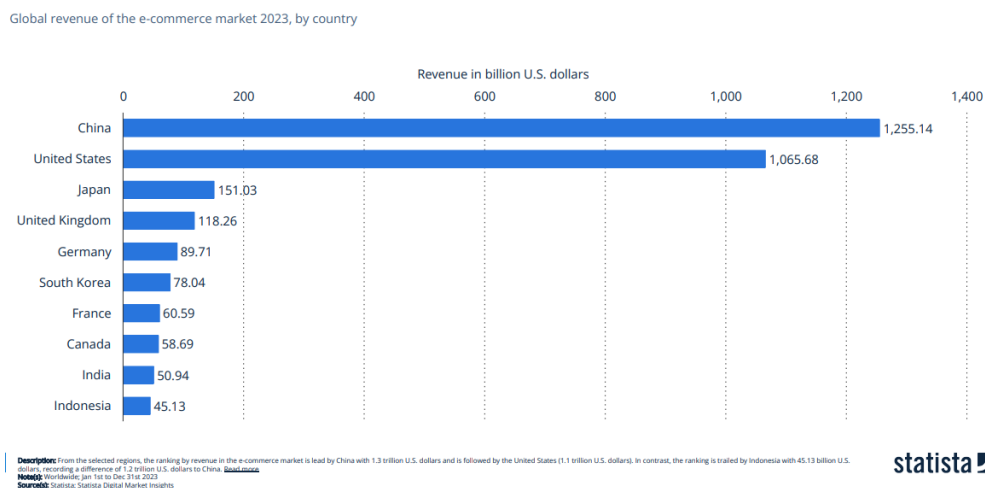
Source: Bain & Company, Google, Temasek Holdings

statista

Gambar 1.4 Total Nilai Transaksi Tahunan Ekonomi Internet di Indonesia
 Sumber: Bain & Company, dkk dalam Statista (2024)

Pendapatan pasar daring di Indonesia juga menduduki peringkat kesepuluh di dunia dengan 45,13 miliar dolar Amerika (Gambar 1.5). Pembelian barang konsumen dalam jaringan dilakukan oleh 178,9 juta masyarakat Indonesia dengan total konsumsi 55,97 miliar dolar Amerika atau 313 dolar Amerika per orang (Kemp, 2023:86). Bahkan penjualan daring ini terus mengalami kenaikan rata-rata sekitar 20% setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir (Statista, 2023).

Revenue of e-commerce worldwide in 2023, by country (in billion U.S. dollars)

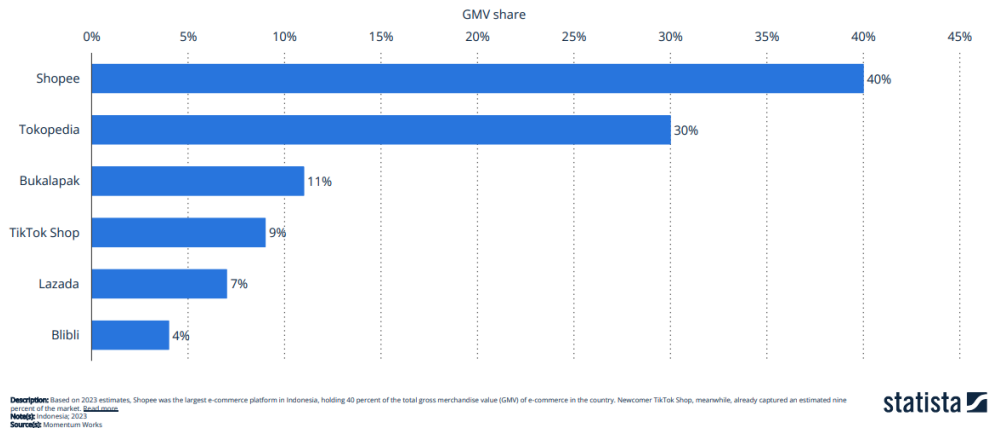


Gambar 1.5 Pendapatan Pasar Daring Dunia Tahun 2023
 Sumber: Bain & Company, dkk dalam Statista (2024)

Tingginya pendapatan pasar daring di Indonesia disumbang oleh beberapa perusahaan yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Tiktok Shop, Lazada dan Blibli dengan rincian kontribusi pendapatan di Gambar 1.6. Shopee menjadi pemimpin pasar di tahun 2023 dengan menguasai 40% pangsa pasar. Disusul oleh Tokopedia dengan perolehan pangsa pasar sebesar 30%. Diikuti oleh Bukalapak (11%), Tiktok Shop (9%), Lazada (7%) dan Blibli (4%). Data ini juga didukung oleh riset Ipsos dalam Maris (2023) bahwa Shopee memimpin pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan, yaitu 51%, diikuti dengan Tokopedia (22%).

Leading e-commerce platforms in Indonesia in 2023, by share of gross merchandise value (GMV)

GMV share of major e-commerce platforms Indonesia 2023

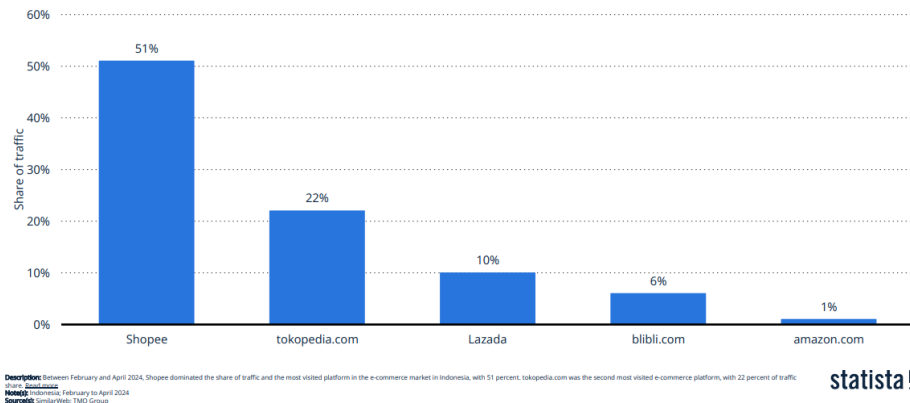


Gambar 1.6 Pemimpin Pasar Daring di Indonesia berdasarkan Nilai Transaksi
Sumber: Momentum Works dalam Statista (2024)

Pasar daring dapat diakses melalui situs web dan aplikasi yang terdapat pada komputer atau telepon genggam konsumen. Gambar 1.7 menunjukkan persentase kunjungan konsumen terhadap beberapa pasar daring secara keseluruhan, baik melalui situs web maupun aplikasi. Shopee memimpin kunjungan konsumen terbanyak dengan persentase 51%. Diikuti oleh Tokopedia di peringkat kedua dengan persentase 22%. Lazada dan Blibli di posisi ketiga dan keempat dengan persentase 10% dan 6%. Riset dari Populix dalam Katadata (2022) dan riset Kompas (2022) juga menyatakan bahwa Shopee merupakan pasar daring yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia.

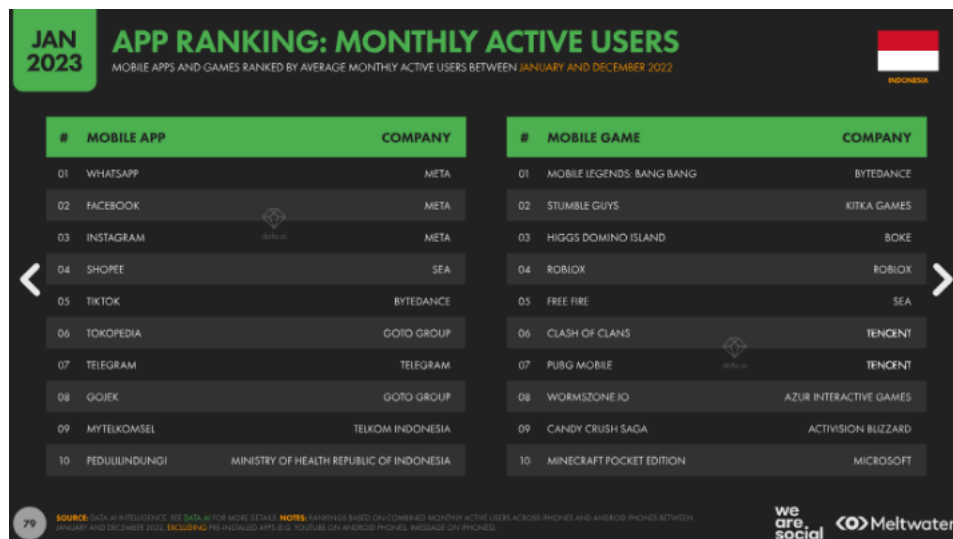
Share of traffic of e-commerce market in Indonesia between February and April 2024, by platform

Share of traffic of e-commerce in Indonesia 2024, by platform



Gambar 1.7 Jumlah Pengunjung Pasar Daring
Sumber: SimilarWeb & TMO Group dalam Statista (2024)

Dari banyaknya aplikasi yang tersedia di gawai masyarakat Indonesia, Gambar 1.8 menunjukkan bahwa aplikasi perdagangan daring menempati posisi keempat dan keenam dengan pengguna aktif terbanyak, ditempati oleh Shopee dan Tokopedia. Data.ai juga menunjukkan Shopee tercatat sebagai aplikasi dengan unduhan dan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam kategori perdagangan daring 2022 (Maris, 2023).

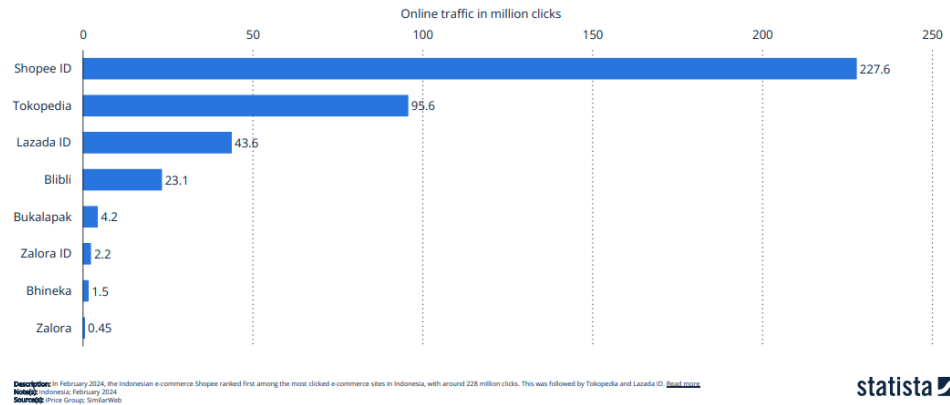


Gambar 1.8 Peringkat Aplikasi berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan
Sumber: Data Reportal (2023)

Gambar 1.9 menunjukkan banyaknya konsumen yang mengakses pasar daring melalui situs web pada Februari 2024. Pengunjung terbanyak diraih oleh Shopee dengan 227,6 juta kunjungan. Di peringkat kedua, ketiga dan keempat diisi oleh Tokopedia, Lazada dan Blibli dengan jumlah kunjungan 95,6 juta, 43,6 juta dan 23,1 juta kunjungan. Sedangkan sisanya dengan jumlah pengunjung terendah yaitu Bukalapak, Zalora ID, Bhineka dan Zalora. Data ini didukung oleh riset dari SimilarWeb dalam Maris (2023), Shopee menempati peringkat pertama sebagai perdagangan daring dengan jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2023 dengan 161 juta pengunjung, mengungguli Tokopedia dengan 106 juta pengunjung dan Lazada 70 juta pengunjung.

Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024, by monthly traffic (in million web visits)

Biggest e-commerce websites in Indonesia in 2024, by monthly traffic

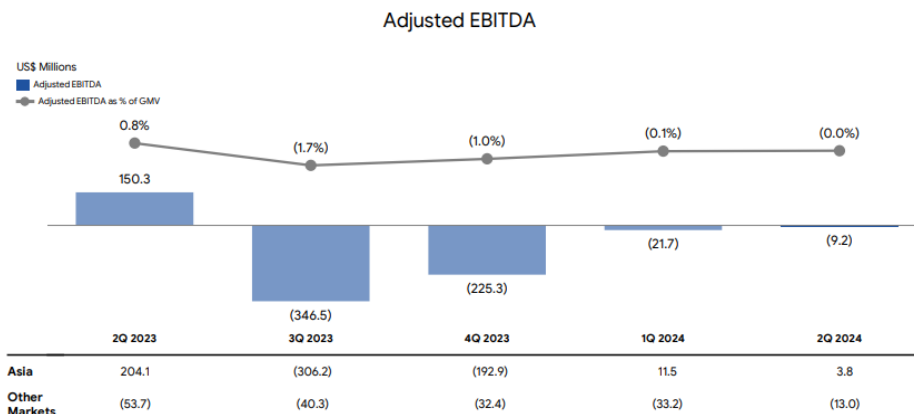


Gambar 1.9 Pemimpin Pasar Daring berdasarkan Pengunjung Situs Web
 Sumber: iPrice Group & SimilarWeb dalam Statista (2024)

Shopee memimpin pasar dengan keunggulan yaitu sering menawarkan harga promo, diskon, gratis ongkir, *cashback* dan *voucher* sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan saluran lain atau bahkan dibandingkan penyedia perdagangan daring lain (Compas dalam Katadata, 2024; Ipsos dalam Maris, 2023; Purwa & Suksmawati, 2022).

Namun, Shopee sebagai pemimpin pasar mengalami masa sulit. Gambar 1.10 menunjukkan bahwa Shopee mengalami penurunan tajam EBITDA yang disesuaikan, yang semula untung 150,3 juta dolar Amerika pada kuartal kedua tahun 2023 menjadi rugi US\$ 346,5 juta dolar Amerika pada kuartal ketiga tahun 2023. Kondisi ini terus membaik pada kuartal-kuartal selanjutnya, namun hingga kuartal kedua tahun 2024, Shopee masih dalam posisi merugi 9,2 juta dolar Amerika.

E-commerce



Gambar 1.10 EBITDA disesuaikan Shopee Kuartal Kedua Tahun 2023-2024
 Sumber: SEA, 2024

Hal ini juga didukung oleh survei dari firma riset Cube Asia dalam Said (2023) yang melaporkan bahwa pengeluaran pengguna pasar daring di TikTok Shop membuat mereka mengurangi pengeluaran di Shopee dan Lazada. Di Indonesia, Thailand, dan Filipina, pengeluaran pengguna di Shopee turun 51%, sementara di Lazada turun 45% dan di gerai offline turun 38%. Terjadi persaingan ketat antar pasar daring di Indonesia. Penurunan minat beli terhadap Shopee juga ditunjukkan oleh Gambar 1.11. Terjadi penurunan jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi Shopee di Indonesia, semula 5,96 juta orang di bulan Oktober 2023, turun menjadi 5,11 juta orang di bulan November 2023 dan terus menurun di Bulan Desember 2023 menjadi 3,84 juta orang yang mengunduh aplikasi Shopee.

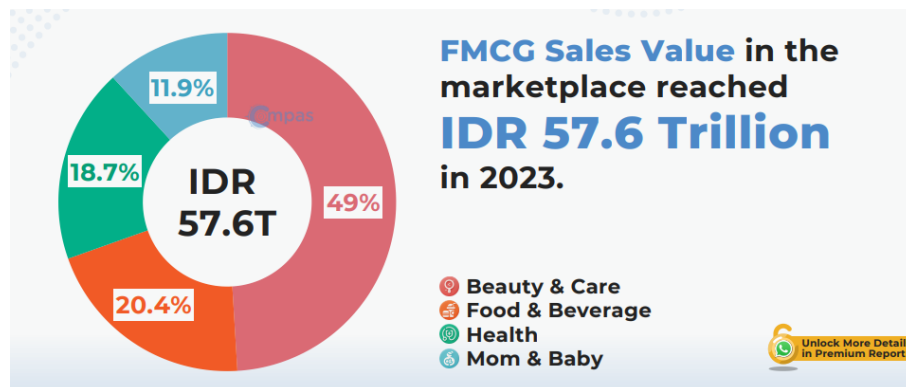
Monthly number of Shopee app downloads in Indonesia in 2023 (in millions)



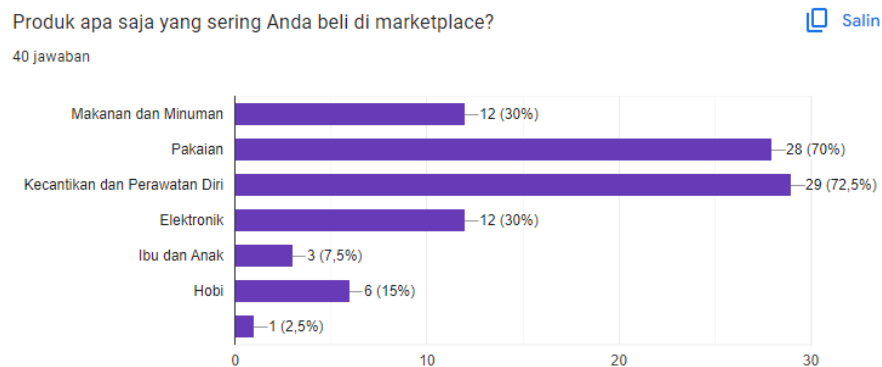
Gambar 1.11 Jumlah Pengunduh Bulanan Aplikasi Shopee
 Sumber: AppMagic dalam Statista (2024)

Di antara banyaknya kategori produk yang ditawarkan di pasar daring, kategori kecantikan dan perawatan merupakan kategori terbanyak yang dibeli oleh konsumen. Dalam riset Kompas (2023) pada Gambar 1.12, kategori kecantikan dan perawatan diri menempati posisi pertama penjualan terbanyak barang konsumen dengan perolehan 49%. Hal ini juga didukung oleh pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 pengguna pasar daring yang ditunjukkan oleh Gambar 1.13, bahwa 72,5% pengguna pasar daring membeli produk kecantikan dan perawatan diri. Sedangkan survei Standard Insights dalam Statista (2024) pada Gambar 1.14 menunjukkan kategori

kecantikan dan perawatan diri menunjukkan peringkat kedua barang terpopuler yang dibeli daring dengan perolehan 49,73%.

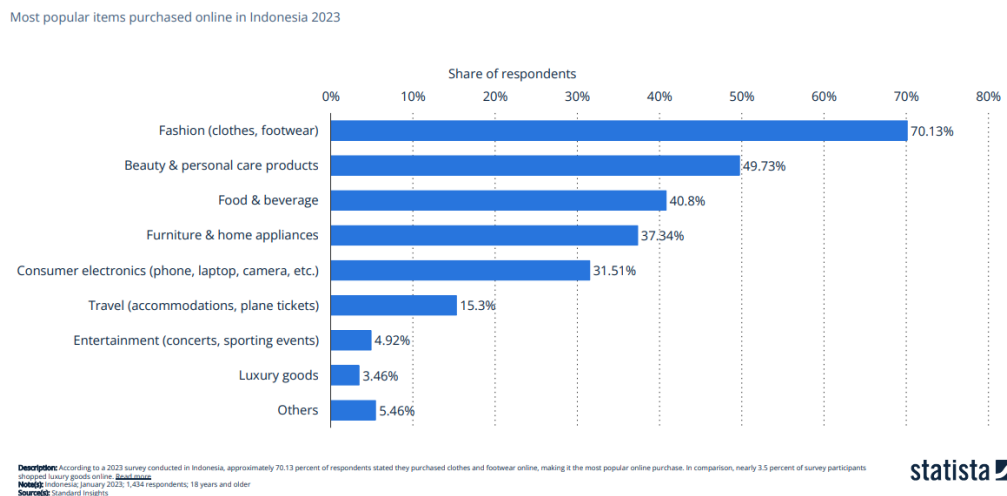


Gambar 1.12 Nilai Penjualan Barang Konsumen Daring 2023
Sumber: Kompas (2023)



Gambar 1.13 Hasil Pra-survei Kategori Produk Pembelian di Pasar Daring

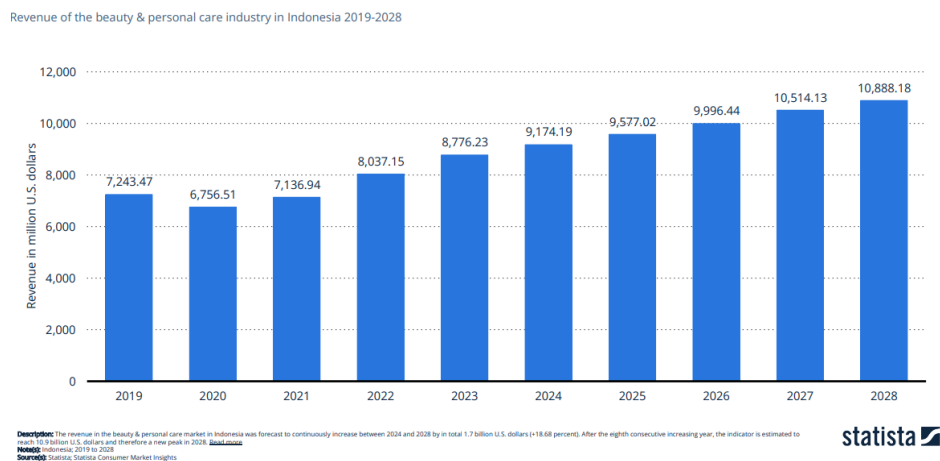
Most popular items purchased online among consumers in Indonesia as of January 2023



Gambar 1.14 Barang Terpopuler dalam Pembelian Daring Januari 2023
Sumber: Standard Insights dalam Statista (2024)

Industri kecantikan dan perawatan di perdagangan daring memiliki potensi yang sangat besar. Pada tahun 2022, industri ini mencatat pendapatan 536,47 miliar dolar Amerika di seluruh dunia dengan pertumbuhan 4,8% dari pendapatan tahun 2021 (Statista, 2023). Indonesia pada tahun yang sama, industri kecantikan dan perawatan pribadi mencatat pendapatan sebesar 8 miliar dolar Amerika dan bertumbuh 9,19% menjadi 8,7 miliar dolar Amerika pada tahun 2023 (Statista, 2024). Pertumbuhan industri ini di Indonesia ditunjukkan oleh Gambar 1.15. Pendapatan ini membawa Indonesia menduduki peringkat ke 17 dengan negara yang memiliki pendapatan terbesar di industri kecantikan dan perawatan pribadi dunia dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pertumbuhan industri ini di dunia.

Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2019 to 2028 (in million U.S. dollars)



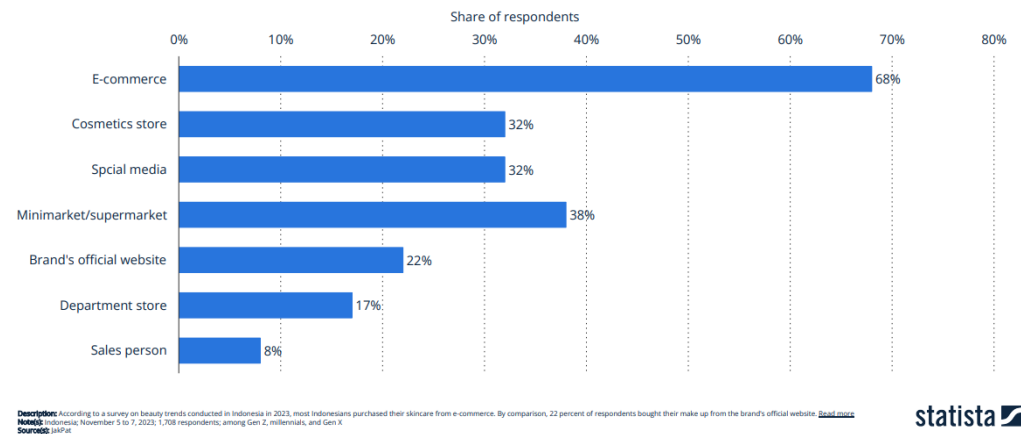
Gambar 1.15 Pendapatan Tahunan Industri Kecantikan dan Perawatan di Indonesia
Sumber: Statista (2024)

Gambar 1.16 menunjukkan bahwa 68% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan di *e-commerce*. Shopee, menempati pangsa pasar sebesar 81,6% untuk penjualan daring produk kecantikan dan perawatan dengan sebaran transaksi 91% berpusat di Pulau Jawa (Compas, 2022). Namun minat beli konsumen produk kecantikan dan perawatan pribadi di Shopee mengalami penurunan. Gambar 1.17 menunjukkan, pada situs resmi analis data perdagangan daring asal Jerman ECDB (2023), kategori kecantikan dan perawatan diri, Shopee mengalami penurunan pada peringkat kedua, disusul oleh Lazada dari Alibaba Group Holding, Ltd yang menempati peringkat pertama. Penurunan ini ditunjukkan juga oleh data dari lembaga riset Compas (2024) yang menunjukkan bahwa pada Februari 2024 pada kategori produk kecantikan dan perawatan diri, Shopee meraih pangsa pasar sebesar 63,5%. Ini

merupakan penurunan dibandingkan peraihan Shopee di tahun 2022, yaitu 81,6% (Compas, 2022). Hal tersebut tidak terlepas dari persaingan dalam kategori kecantikan, yaitu Tiktok Shop yang meraih pangsa pasar 18,2% dan Lazada 13,8% (Andini, 2024). Terjadi persaingan yang ketat di antara penyedia perdagangan daring di Indonesia.

Most popular channels to buy skincare products in Indonesia as of November 2023

Popular places for buying skincare products Indonesia 2023



Gambar 1.16 Saluran Membeli Produk Kecantikan dan Perawatan
Sumber: Jakpat dalam Statista (2024)

Rank	Marketplace	Filtered GMV / share	Global GMV	Growth
1 (13)	Lazada Alibaba Group Holding, Ltd.	US\$1,627.8m 5.1%	US\$32,223.6m	60.3%
2 (9)	Shopee Sea, Ltd.	US\$1,456.2m 1.9%	US\$78,500.0m	6.8%
3 (23)	Tokopedia PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk	US\$1,137.3m 7.0%	US\$16,328.8m	-11.2%

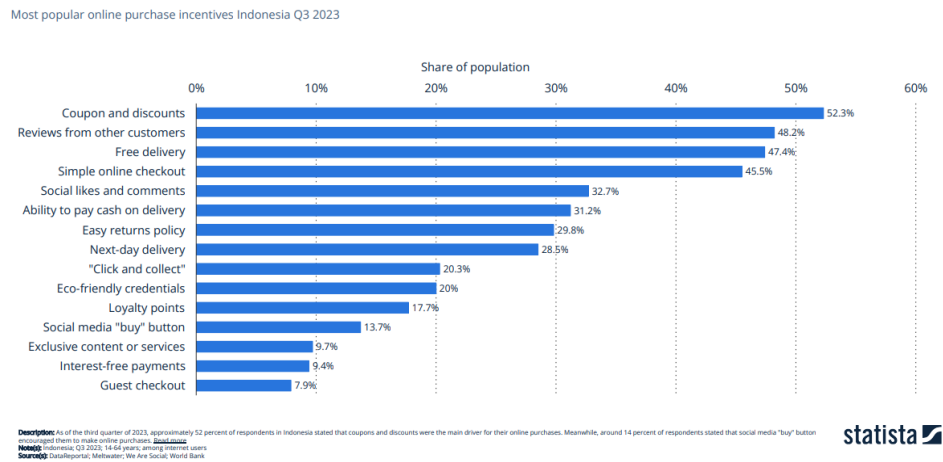
Gambar 1.17 Peringkat Pasar Daring Indonesia Kategori Kecantikan dan Perawatan
Sumber: ECDB (2024)

Persaingan tersebut membuat Shopee harus mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan dari Shopee adalah sering menawarkan harga promo, diskon, gratis ongkir, *cashback* dan *voucher* sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan saluran lain atau bahkan dibandingkan penyedia perdagangan daring lain (Compas dalam Katadata, 2024; Ipsos dalam Maris, 2023; Purwa & Suksmawati, 2022). Penurunan minat beli konsumen produk kecantikan dan perawatan di Shopee membuat perusahaan perlu mengevaluasi kembali keunggulan kompetitifnya, apakah

masih berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau ada faktor lain yang lebih berpengaruh.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian daring. Gambar 1.18 menunjukkan hasil survei dari DataReportal dkk dalam Statista (2024) bahwa kupon dan diskon adalah pendorong utama pembelian daring konsumen Indonesia sebesar 52,3%. Hasil pra-survei peneliti kepada 40 orang pengguna pasar daring pada Gambar 1.19 juga menyatakan bahwa penawaran diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim serta harga yang murah merupakan alasan utama konsumen membeli di pasar daring dengan persentase masing-masing 45% dan 22,5%. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian daring.

Most popular online purchase drivers among internet users in Indonesia as of 3rd quarter of 2023



Gambar 1.18 Pendorong Pembelian Daring di Indonesia
 Sumber: DataReportal, dkk dalam Statista (2024)



Gambar 1.19 Alasan Konsumen Memilih Pasar Daring

Harga memegang peranan penting terhadap pembelian. Harga mengkomunikasikan posisi nilai produk atau merek yang diinginkan perusahaan

kepada pasar (Kotler & Keller, 2012:383). Harga juga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2018:308). Harga sangat penting karena keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga. Jika konsumen memandang harga produk terlalu rendah, harga dapat menandakan kualitas yang lebih rendah atau tidak dapat diterima (Kotler & Keller, 2012:386). Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan nilainya, harga menjadi terlihat mahal dan produk tampak tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan.(Kotler & Keller, 2012:386). Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya mewakili biaya (Kotler & Amstrong, 2018:308). Harga memiliki dampak langsung pada laba bersih perusahaan. Harga dapat menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Amstrong, 2018:308). Peningkatan harga dalam persentase kecil dapat menghasilkan peningkatan profitabilitas dalam persentase besar (Kotler & Amstrong, 2018:309). Kebalikannya, jika perusahaan menetapkan harga produk di bawah biaya, laba perusahaan akan menurun (Kotler & Amstrong, 2018:309). Memahami pentingnya harga dalam minat pembelian akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga yang tepat, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Banyak penelitian yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Levrini & Santos (2021), Hong dkk (2021), Elmas (2021), Laga & Jamu (2020), Muljani & Koesworo (2019), Muhamad & Cahyono (2019), Che dkk (2015) memiliki hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pada penelitian yang dilakukan oleh Santo & Marques (2022) dan Muhamad & Cahyono (2019). Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Furnols dkk (2011) yaitu secara umum, harga berpengaruh kecil terhadap minat beli, namun berpengaruh signifikan kepada segmen konsumen tertentu. Dari keseluruhan penelitian terdahulu, dua penelitian yang meneliti mengenai minat pembelian dalam jaringan (daring), yaitu Santo & Marques (2022) dan Che dkk (2015) dengan hasil penelitian yang berbeda. Santo & Marques (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli daring sedangkan Che dkk (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap minat beli daring. Masih sedikitnya literatur yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap minat beli daring dan masih terdapatnya inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti pada subjek dengan segmen yang spesifik.

Peneliti memilih subjek penelitian yang spesifik dalam penelitian ini, yaitu perempuan milenial di Pulau Jawa. Hal tersebut dikarenakan perempuan milenial di Pulau Jawa merupakan pembeli dominan produk kecantikan dan perawatan dalam jaringan (Compas, 2022). Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980 sampai awal tahun 2000-an (Haroviz dalam Syarifudin, 2019). Perempuan milenial memiliki potensi yang besar karena berada di rentang umur yang produktif, kebanyakan dari mereka telah memiliki penghasilan. Mereka juga merupakan mayoritas penduduk di Indonesia dengan jumlah 41 juta jiwa (BPS, 2024). Perempuan milenial juga royal dan senang berbelanja. Hal ini juga sesuai dengan laporan Iprice dalam Pancawati (2023) yang menyatakan bahwa perempuan milenial lebih menyukai dan lebih banyak menghabiskan waktu berbelanja daring. Perempuan milenial juga memiliki sensitivitas dengan harga. Mereka lebih cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan anggaran mereka. Pengaturan harga menjadi faktor penting dalam perilaku belanja milenial (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Mereka aktif mencari penawaran diskon, promosi, dan harga yang terjangkau saat berbelanja daring sehingga cocok dengan keunggulan yang Shopee miliki yaitu harga yang kompetitif.

Dilatarbelakangi oleh fenomena, permasalahan dan *research gap* yang telah dijelaskan, maka peneliti berminat meneliti “Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Kecantikan dan Perawatan di Shopee: Studi terhadap Perempuan Milenial di Pulau Jawa”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana harga produk kecantikan dan perawatan di Shopee?
- b. Bagaimana minat beli produk kecantikan dan perawatan di Shopee?
- c. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli produk kecantikan dan perawatan di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui harga produk kecantikan dan perawatan di Shopee
- b. Untuk mengetahui minat beli produk kecantikan dan perawatan di Shopee
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kecantikan dan perawatan di Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat untuk menambah serta melengkapi ilmu pengetahuan pemasaran yang sudah ada sebelumnya khususnya mengenai harga dan minat beli di saluran pemasaran dalam jaringan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pengaruh tingginya minat beli produk kecantikan dan perawatan di Shopee supaya dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran untuk membangun atau mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku bisnis kecantikan, perawatan diri, *e-commerce* dan bisnis lain dengan target konsumen yang sama, baik sekarang dan masa yang akan datang.