

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 telah banyak membuat perubahan. Perubahan yang terjadi begitu cepat membuat konsumen milenial mengubah perilakunya dalam memperoleh barang dan jasa. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi atau gambaran umum tentang situasi yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen milenial di saat pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari informasi terkait barang dan jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi lokasi disaat pandemi covid-19.

Sebagai konsumen generasi milenial yang memiliki perilaku konsumen yang tidak terlalu suka belanja untuk menumpuk barang, konsepnya jika bisa menyewa barang mengapa harus membeli atau memiliki, mencoba hal – hal baru menjadi lebih penting. Internet dan sosial media merupakan bagian yang sangat penting dalam hidup mereka. Alokasi waktu untuk berinteraksi di sosial media bahkan lebih lama dibandingkan dengan komunikasi langsung secara *offline*. Mereka menjadi maniak internet dan sosial media. Hal ini menjadi masukan bagi para pemasar, terutama bagaimana mengkomunikasikan produk dan jasa mereka terhadap pasar milenial, secara kreatif dan inovatif. Internet juga menggantikan buku sebagai sumber bacaan utama. Semua informasi mengandalkan handphone yang mereka miliki, termasuk sumber belajar (Bastaman, 2019).

Perilaku konsumen milenial merupakan hal yang mendasari seseorang konsumen usia produktif untuk membuat sebuah keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, Nielsen (2017:75). Generasi milenial merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1982, disebut milenial karena kedekatan mereka dengan milenium baru dan dibesarkan dalam era *digital* atau *internet booming*.

Perilaku konsumen milenial muncul pada setiap barang yang diperjualbelikan termasuk produk *skincare*. Produk *skincare* dapat ditemukan atau dibeli oleh konsumen tidak hanya pada toko atau mall saja terlebih di masa pandemi ini bisa melalui berbagai situs *e-commerce online* atau situs jual beli *online* lainnya yang juga dapat mengubah gaya hidup konsumen milenial itu sendiri. Berikut terdapat data kategori produk paling populer di *platform e-commerce* Indonesia tahun 2021.

	blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Smartest Shopping	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Figure 7: The most popular product categories on ecommerce platforms in Indonesia; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

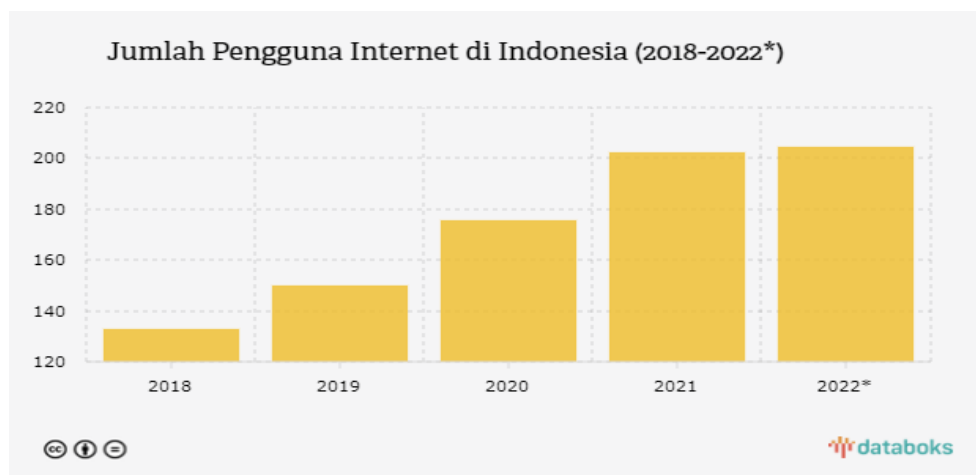
Sumber: *E-Commerce-Marketplace Indonesia Survey* (2021)

Gambar 1 Produk paling populer di *platform e-commerce* Indonesia tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas untuk kategori *beauty* atau kecantikan, blibli menjadi yang terendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya dan hanya

mendapatkan 4% menjadi yang terendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Dan shopee menjadi *marketplace* yang paling tinggi yaitu sebesar 12%. *E-MarketPlace* merupakan model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. Di mana *web* atau *marketplace* juga termasuk sebagai daya tarik konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Seperti dari tampilan *website*, promo, diskon, yang ditawarkan dan faktor lainnya.

Dunia digital diprediksi akan menjadi titik krusial bagi segala aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Oleh karena itu, *trend* pemasaran semakin berkembang seiring dengan kecanggihan teknologi dan internet. Hal tersebut ditandai dengan *trend digital marketing* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan dari waktu ke waktu. Dapat dilihat pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022 pada gambar 2.



Sumber: *We Are Social* (2022)

Gambar 2
Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 - 2022

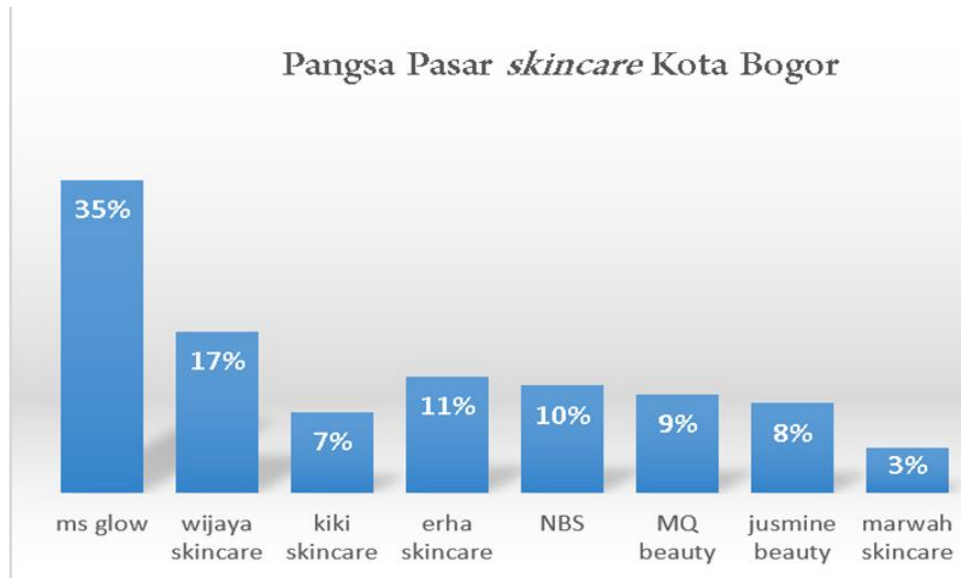
Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat

sebanyak 202,6 juta. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Adapun menurut penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dalam jurnal ilmiah Indonesia (2020) yang berjudul “Perilaku konsumen generasi milenial terhadap keputusan pembelian *Chatime*” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perilaku konsumen milenial dipengaruhi oleh gaya hidup dan motivasi pelanggan *Chatime* di Margo City Depok.

Manfaat perawatan kulit wajah secara berkala antara lain mempertahankan kondisi kulit dari kerutan, keriput, dan noda hitam pada kulit, meremajakan jaringan otot dan sel - sel kulit, memperbaiki kondisi kulit, misalnya kulit kasar dan menjadi lebih halus, mengobati dan mencegah kelainan - kelainan kulit wajah (Ermavianti, 2016). Perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar *skincare* di

Kota Bogor. Adapun faktor - faktor untuk mengetahui pangsa pasar seperti faktor geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen. Selain berdasarkan faktor tersebut peneliti juga memperhatikan tanggapan konsumen milenial terhadap manfaat yang dicari dari produk *skincare* , waktu untuk melakukan perawatan wajah, penggunaan atau merek produk *skincare*.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

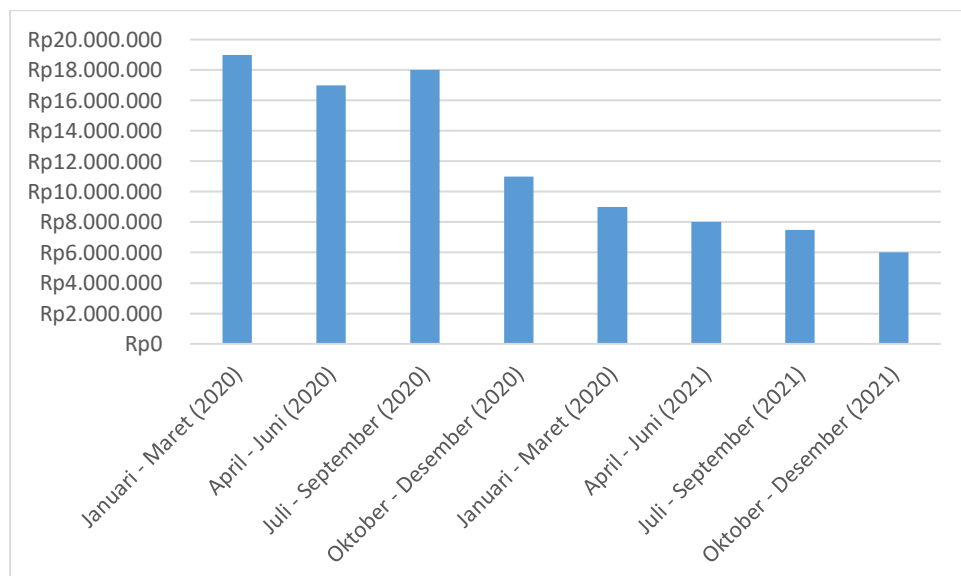
Gambar 3
Pangsa pasar *skincare* di Kota Bogor

Saat ini *Justmine Beauty* menempati pangsa pasar keenam dalam persaingan *skincare* di Kota Bogor. Dengan semakin banyaknya produk yang sejenis perusahaan harus mempunyai strategi agar produk yang dipasarkan tidak kalah saing dengan produk yang sejenis. Semakin ketatnya persaingan dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit, semakin menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk dapat diminati oleh calon konsumen. Selanjutnya masyarakat dapat mengenali produk tersebut.

Justmine Beauty merupakan *brand* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018 dan memiliki pabrik berstandar internasional dengan menghasilkan produk

unggulan. *Justmine Beauty* merupakan produk perawatan kecantikan kulit wajah (*face care*) dan kulit tubuh (*body care*), yang sudah terverifikasi dan sertifikasi badan BPOM, Halal, dan yang pastinya sudah teruji *Dermatologist* aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Produk *Justmine Beauty* menyediakan rangkaian produk antara lain *night glow*, *acne more*, *remove spot* dan *jelly acne*. Produknya pun terbuat dari bahan - bahan alami dan *dermatologically tested* (<http://www.justminebeauty.net/>).

Skincare Justmine Beauty sebagian besar dipasarkan oleh tim *reseller*. Menurut Yustisia (2015:395) mengatakan bahwa *reseller* yaitu penjualan kembali atau orang yang melakukan penjualan dari produk orang lain melalui *website* mereka dengan satu kesepakatan. Namun di Kota Bogor saat ini masih tergolong sedikit dan belum konsisten yang bergabung menjadi *reseller* tentunya juga berimbas pada iklan di media sosial. Adapun data penjualan *skincare Justmine Beauty* di Kota Bogor tahun 2020-2021.



Sumber: data primer penelitian diolah 2022

Gambar 4
Penjualan *skincare Justmine Beauty* pada tahun 2020-2021

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan *skincare Justmine Beauty* berdasarkan jumlah produk per paket yang terdiri dari krim siang, krim malam, serum, toner, dan *facial wash* dengan kisaran harga Rp. 275.000,- s/d Rp. 289.000,- mengalami penurunan disebabkan oleh masa pandemi covid-19, dalam hal ini permintaan dari para *reseller*, dan kesulitan untuk menaikkan penjualan. Pandemi telah membawa perubahan luar biasa bagi pelaku usaha. Perilaku pembelian konsumen berubah - ubah, sehingga pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan perkembangan covid-19 di masa sekarang dimana konsumen sedikit mendatangi lokasi pembelian dan tingkat persaingan yang demikian ketat pada masa sekarang sebelum perusahaan membuat produk (Sugiyanto, 2019).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 5
Produk *skincare* terlaris dari top 10 brand lokal tahun 2022

Berdasarkan produk *skincare* terlaris dari top 10 *brand* lokal, dapat dijelaskan bahwa produk terlaris Ms Glow adalah paket *basic*, Wijaya *skincare*

mempunyai produk terlaris *day cream*, Erha *skincare* mempunyai produk terlaris *night cream*, NBS mempunyai produk terlaris *serum*, MQ Beauty mempunyai produk terlaris *toner*, *Justmine skincare* mempunyai produk terlaris *night glow*, Kiki *skincare* mempunyai produk terlaris *day cream*, Marwah mempunyai produk terlaris *day cream*.

Berdasarkan fakta permasalahan yang telah diuraikan, penulis ingin melihat keputusan pembelian penggunaan *skincare* dalam melakukan perawatan kulit wajah dengan merek *Justmine Beauty* kurang diminati oleh konsumen milenial atau kalangan remaja dan pekerja di Kota Bogor. Dengan semua perubahan perilaku mereka dan *marketplace* yang digunakan untuk membeli produk *Justmine Beauty*, dan promosi yang dilakukan baik di *website* atau sosial media masih sedikit sehingga tidak dapat dilihat oleh semua pelanggan. Oleh sebab itu dari latar belakang penelitian ini menarik untuk dibahas dengan judul “**Pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty* di masa pandemi covid-19**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi penelitian, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Gaya hidup mendukung perilaku konsumen milenial di masa pandemi covid-19 yang cenderung berubah
2. Penjualan *Justmine Beauty* saat masa pandemi yang semakin menurun
3. Promosi melalui *website* yang dilakukan oleh *skincare Justmine Beauty* masih sedikit
4. Kegiatan iklan pada media sosial kurang optimal

5. *Skincare Justmine Beauty* mengalami persaingan yang cukup ketat karena banyaknya merek *skincare* di Kota Bogor
6. Tim *reseller skincare Justmine Beauty* yang masih sedikit

C. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada:

1. Konsumen Milenial berdasarkan usia 18 -35 tahun
2. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen milenial *skincare Justmine Beauty* di Kota Bogor
3. Responden penelitian adalah konsumen milenial yang menggunakan *skincare Justmine Beauty*
4. Penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty* di masa pandemi covid-19 di Kota Bogor

D. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang diperoleh dari identifikasi masalah di atas yaitu:

1. Apakah perilaku konsumen milenial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *skincare Justmine Beauty* di Kota Bogor?
2. Apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *skincare Justmine Beauty* di Kota Bogor?
3. Apakah perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare Justmine Beauty* di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen milenial terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty* pada masa pandemi di Kota Bogor
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty* pada masa pandemi di Kota Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital*
4. *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *skincare Justmine Beauty* pada masa pandemi di Kota Bogor

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak - pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan wawasan tentang mengenai kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah dan mengetahui lebih dalam tentang pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori - teori yang diperoleh selama melakukan kegiatan perkuliahan kedalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis serta faktor - faktor yang mempengaruhinya.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dasar yang objektif dalam mengidentifikasi keputusan pembelian dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan yang akan datang.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sebagai ajuan, referensi, atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut ini akan dijelaskan secara singkat sistematika dari penulisan skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan skripsi ini, didalamnya dikemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian literatur yang menjadi landasan teori mengenai variabel yang terkait, terdiri dari perilaku konsumen milenial, *digital marketing*, keputusan pembelian, perawatan wajah, *justmine beauty*, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, terdiri dari metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, uji instrumen dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum *skincare Justmine Beauty* dan memfokuskan pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.