

BAB I

PENDAHULUAN

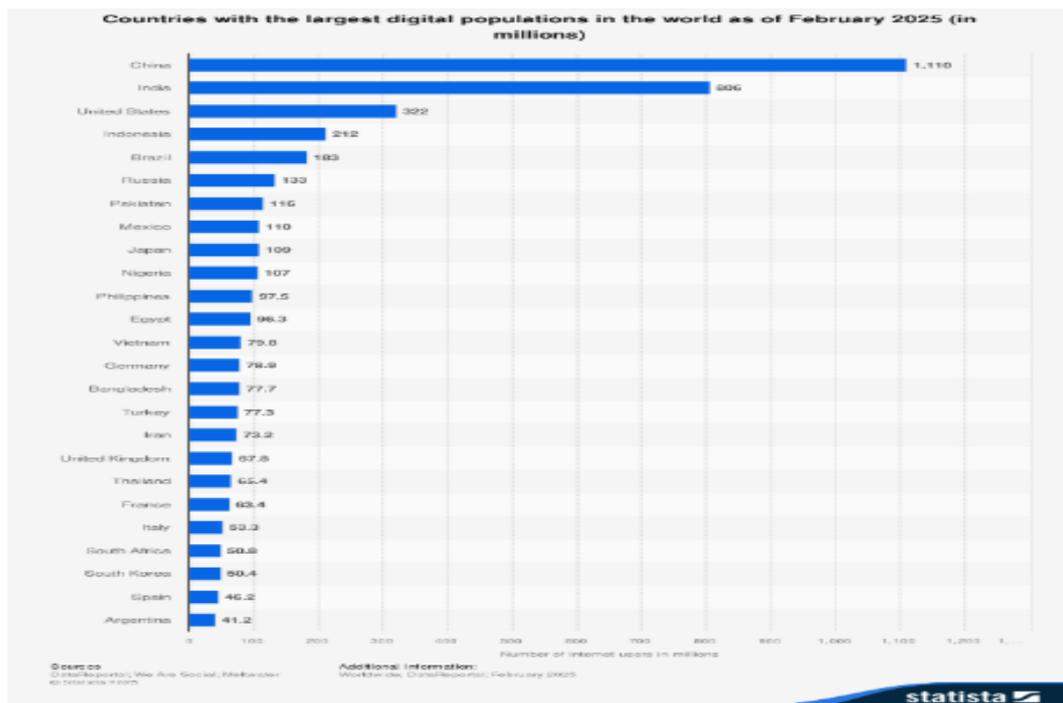
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik untuk peka dan menciptakan inovasi-inovasi baru pada kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan pelanggan yang semakin tinggi (Suryana et al., 2023), Dari berbagai sudut pandang Kesehatan, ekonomi, budaya dan berbagai sudut pandang lainnya ada satu kegiatan yang dipermudah oleh teknologi yang biasa di kenal dengan internet.

Teknologi yang sangat berkembang dengan pesat membuat gaya hidup masyarakat kini menjadi instan hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini membuat dampak yang besar kepada masyarakat. Saat ini Masyarakat cenderung memilih cara yang praktis dan cenderung serba instan untuk memenuhi kebutuhan inti mereka. Ini dibuktikan dengan banyaknya sekarang pelayanan yang membantu masyarakat secara mudah. Banyak Perusahaan yang menawarkan keunggulan produk pada konsumen agar dapat terus menjadi konsumen tetap.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi berbagai aspek, termasuk cara orang berbelanja. Dengan kemudahan akses informasi dan transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, konsumen kini lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online daripada secara langsung di toko fisik.

Berkembangnya teknologi digital sekarang membawa pengaruh dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu perkembangan yang sangat merubah kehidupan masyarakat dan pastinya digunakan dalam organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet adalah teknologi yang menciptakan sebuah inovasi baru terutama dalam dunia bisnis dan perdagangan. Jangkauan internet yang luas banyak dimanfaatkan orang sebagai media untuk memasarkan sebuah produk hal ini dikarenakan melihat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh dengan pesat, seperti yang dilihat internet menjadi sebuah pasar yang pastinya didominasi oleh para pebisnis. Berikut peneliti sajikan data pengguna internet di dunia:



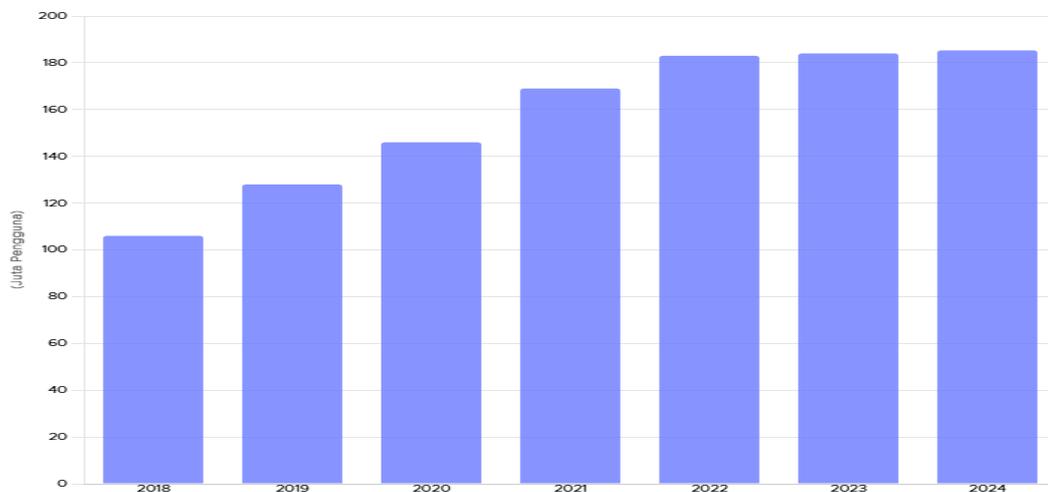
Sumber: Statista (2024)

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Terbanyak Didunia

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna internet di dunia, diperlihatkan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi pada tahun 2025. Tiongkok menduduki peringkat pertama dengan jumlah 1,11 miliar pengguna

internet, ini lebih dari tiga kali lipat negara peringkat ketiga Amerika Serikat yang hanya memiliki sekitar 322 juta pengguna internet peringkat kedua ada India dengan jumlah pengguna internet 806 juta pengguna sedangkan Indonesia menjadi peringkat ke empat dengan jumlah 212 juta pengguna internet.

We Are Social membuat laporan pada tahun 2025, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta orang per februari 2025, jumlah ini setara dengan 77% dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 285,3 juta orang pada awal tahun. Jumlah pengguna internet naik sebanyak 5,24% dibandingkan tahun sebelumnya (2024) yang jumlah pengguna internet baru sebanyak 185,3 juta orang. Oleh karena itu peneliti menyajikan grafik jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: goodstats.id, 2024

Gambar 1. 2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Periode 2018-Periode 2024)

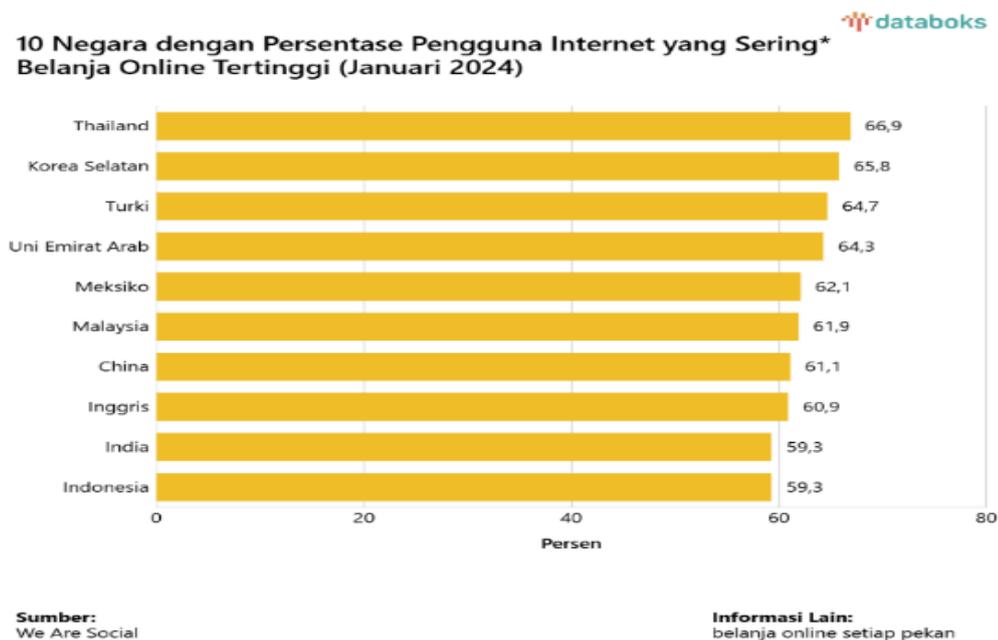
Berdasarkan gambar 1.2 yang di paparkan mengenai jumlah pengguna internet di indonesia dijelaskan bahwa pengguna internet di indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam 7 tahun terakhir. Per Januari 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan

tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Dimulai dari 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%.

Di tahun tersebut, total pengguna internet Indonesia pun mencapai 106 juta. Selanjutnya, kenaikan juga terjadi di 2019. Tercatat pengguna internet Indonesia ada 128 juta. Jumlah tersebut naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet Indonesia. Tentunya kenaikan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya, maka terdapat kenaikan sebesar 16,5%. Kemudian, kenaikan juga masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan ada 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2022, sehingga terdapat kenaikan 7,7% dibandingkan tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada 2023.

Pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Sebagai salah satu cara untuk menjadikan hal tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan bisnis kedepannya semakin naik. Bisnis online ini dikenal dengan *E-commerce* dan ini sedang meningkat pesat di Indonesia. Hal ini didorong dengan meningkatnya perubahan serta perilaku konsumen. Sistem penjualan *e-commerce* ini bisa menjangkau seluruh dunia sehingga para pelaku bisnis tidak harus mendirikan kantor di berbagai cabang ataupun toko di semua negara ini juga sangat menguntungkan karena bisa dilakukan dimana saja dalam waktu 24 jam 7 hari tanpa henti. Pentingnya pengembangan bisnis rural logistics dalam *e-commerce*, yang dapat membantu menjangkau daerah pedesaan dan meningkatkan aksesibilitas produk.

E-commerce merupakan konsep yang kompleks dan multifaset, yang mencakup berbagai aspek mulai dari transaksi jual beli hingga pengembangan strategi pemasaran dan pertimbangan hukum. Pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi yang ada untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan keberhasilan bisnis mereka di era digital ini.



Sumber: databooks, 2024

Gambar 1.3
10 Negara dengan Persentase Penggunaan Internet yang Sering Berbelanja Online Tertinggi (Januari 2024)

Berdasarkan gambar 1.3 Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam 10 Negara dengan persentase penggunaan internet sering dalam belanja online. Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja *online* setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja online jatuh kepada negara Thailand dengan angka 66,9%, dan selanjutnya oleh negara Korea Selatan dengan angka 65,8%, menyusul yaitu negara Turki dengan angka 64,7%, sedangkan Indonesia

sendiri menempati posisi ke 10 yakni dengan angka 59,3%, yang setara dengan negara India *We Are Social* juga mencatat bahwa, secara global perempuan yang lebih sering untuk belanja online dan juga lebih banyak daripada laki laki.

Perubahan perilaku konsumen yang tidak pasti dari yang mulanya berbelanja melalui toko offline lalu menjadi berbelanja secara online yang membuat banyaknya *e-commerce* baru bermunculan di Indonesia. Sosial media telah berkembang pesat dari yang sekedar media yang hanya diuntukkan komunikasi dan hiburan saja hingga kini berganti dan telah banyak perubahan didalamnya menjadi pendukung proses bisnis. Fungsi dari sosial media yang semakin kompleks ini sangat mendorong para pelaku bisnis dalam menciptakan aplikasi yang penuh dengan inovasi terkini serta menambah fitur fitur seperti promosi dan penjualan pada aplikasinya tersebut. Dengan itu, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus bertambah seiring waktu. Berikut peneliti sajikan data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	38,72 juta
2021	44,43 juta
2022	50,89 juta
2023	58,63 juta
2024	65,65 juta
2029 (diproyksikan)	99 juta

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, bisa dilihat dari pengguna *e-commerce* di indonesia 5 tahun terakhir mengalami kenaikan 69% selama periode 2020-2024, ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sudah mengalami pergeseran bahwa belanja online sebagai salah satu

pilihan utama alat berbelanja. Dengan pesatnya, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini banyak dijadikan sebagai peluang untuk bisnis karena semakin banyaknya perusahaan yang turun pada sektor *e-commerce*. Dimulai dari perusahaan *e-commerce* dalam negeri seperti Tokopedia, blibli, bukalapak, dan yang sedang trend sekarang yaitu Tiktok shop dan masih banyak lagi. Dengan adanya *e-commerce* ini banyak sekali membantu perekonomian terutama pada sektor bisnis yang pastinya akan berdampak positif.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, Shopee merupakan *platform* jual beli online yang diluncurkan pada tahun 2015 dan menyesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dan terpercaya, shoppe juga merupakan platfrom belanja online yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Berikut peneliti sajikan data beberapa *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Tabel 1. 2
5 E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak
(Januari - Desember 2024)

E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	227,6 juta
Tokopedia	95,6 juta
Lazada ID	43,6 juta
Blibli	23.1 juta
Bukalapak	4,2 juta

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa saat ini shopee merupakan situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi kategori *marketplace* di Indonesia, yang juga bisa di pastikan jumlah pengguna *e-commerce* ini menjadi paling banyak daripada *e-commerce* yang lain. Pada Desember 2024 situs shopee tercatat menerima 227,6 juta kunjungan, melesat 33% dibanding posisi awal tahun,

pertumbuhan pengunjung shopee ini sangat jauh melampaui para pesaing utamanya yaitu, Tokopedia, Lazada ID, Blibli, dan yang terakhir Bukalapak yang jumlah pengunjungnya masih dibawah 100 juta pengunjung. Dalam hal ini pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-Desember 2024 cenderung turun sangat jauh.

Platform e-commerce shopee adalah platform yang menyediakan berbagai macam produk dalam aplikasi mobile yang pastinya sekarang pun sedang berkembang lebih pesat. Bukan hanya di Indonesia tapi shopee juga berkembang pesat di berbagai negara berkembang lainnya sehingga membuat shopee adalah aplikasi *e-commerce* global yang paling sulit untuk di saingi, dan Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbanyak pada situs *e-commerce* shopee. Berikut peneliti sajikan negara dengan penyumbang kunjungan terbanyak ke dalam situs shopee.



Sumber:
Webretailer

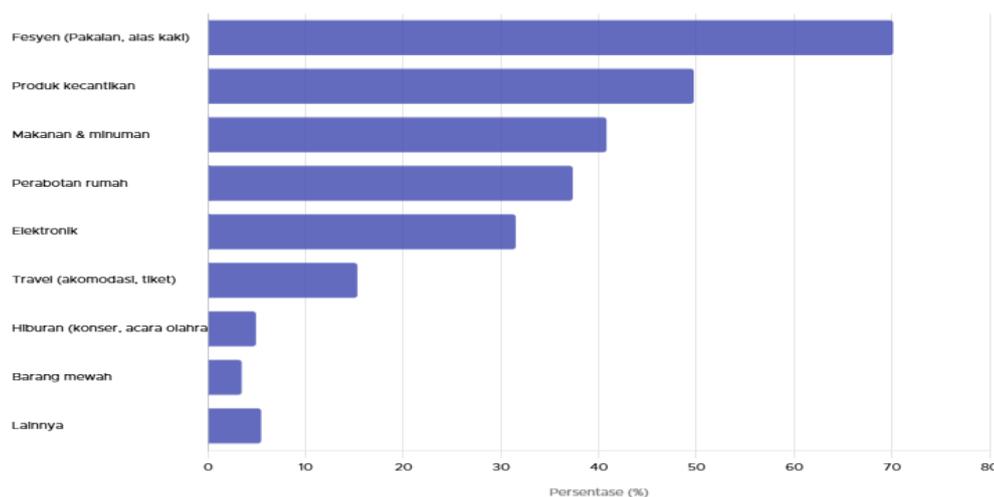
Informasi Lain:

Sumber: databoks, 2024

Gambar 1. 4
Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke
Situs E-Commerce Shopee

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai negara dengan penyumbang kunjungan terbanyak ke situs *e-commerce* shopee menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penyumbang terbesar kunjungan ke *platform e-commerce* shopee. Menurut laporan perusahaan data *e-commerce*, Webretailer, situs Shopee meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan dari Indonesia pada 2023, setara 27% dari kunjungan bulanan global. Vietnam menempati posisi kedua dengan menyumbang 59,8 juta kunjungan per bulan. Berikutnya ada Taiwan 55,9 juta kunjungan, Filipina 53,4 juta kunjungan, Thailand 50,7 juta kunjungan, dan Malaysia 42,8 juta kunjungan per bulan.

Platform Shopee menjadi situs *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan perolehan rata-rata 343 juta kunjungan perbulan. Shopee sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang beroperasi sejak 2015. Menurut keterangan resmi perusahaan, layanan mereka saat ini telah menjangkau 15 negara, termasuk di kawasan Eropa dan Amerika Latin. Berikut peneliti sajikan produk yang sering dibeli konsumen di *e-commerce*.

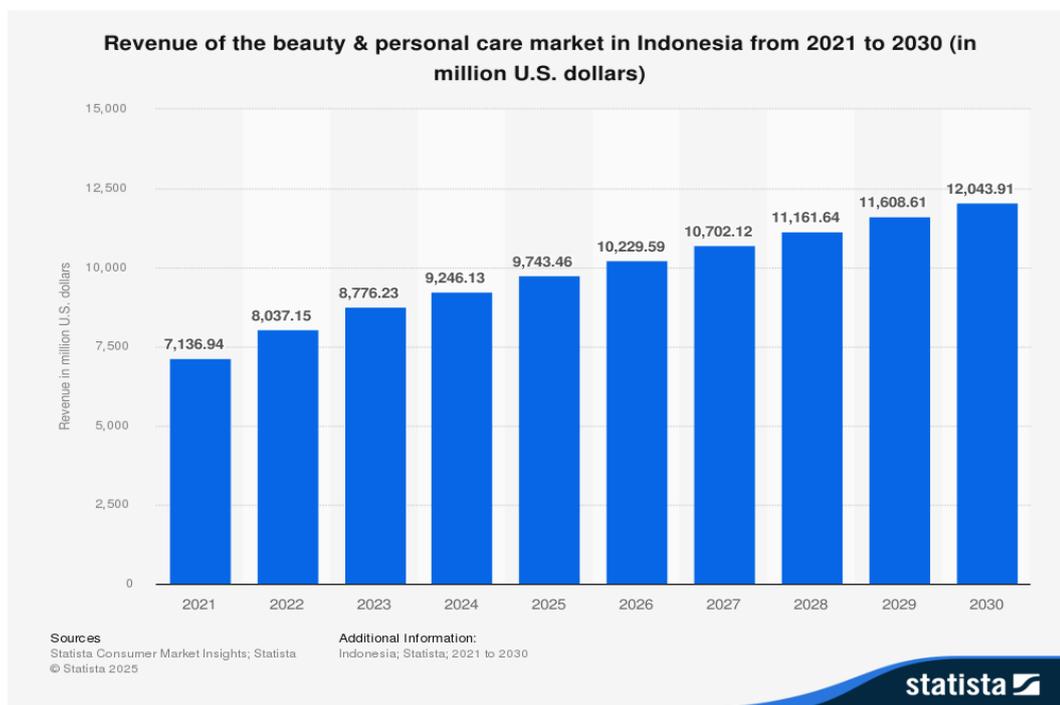


Sumber: Goodstats, 2024

Gambar 1. 5
Produk Utama yang Paling Sering Dibeli di *E-Commerce*

Berdasarkan gambar 1.5 mengenai produk utama yang paling sering dibeli di *e-commerce* oleh konsumen, dijelaskan bahwa fashion (pakaian, alas kaki) menduduki posisi pertama sebagai produk paling sering di beli di *e-commerce* dengan persentase 70,13% disusul oleh produk kecantikan dengan persentase 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%.

Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%. Data di atas menunjukkan bahwa kebutuhan Masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja secara online. Pada data tersebut produk *skincare* merupakan salah satu produk yang paling sering dibeli pada platform *e-commerce*. *Skincare* sendiri identic dengan produk produk kecantikan, kecantikan sendiri merupakan sifat yang subjektif dan sering digambarkan sebagai sifat yang menggambarkan keindahan yang estetis bagi penggunanya. Oleh sebab itu tidak sedikit para pelaku bisnis yang mengembangkan produk produk kecantikan dengan menciptakan keunikan serta keunggulan pada produk yang di kembangkan. Ini sudah pasti berdampak khususnya pada *skincare* pria pada pangsa pasar industri kecantikan. Berikut peneliti sajikan pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia.



Sumber: statista, 2025

Gambar 1. 6
Pangsa Pasar Industri Kecantikan dan Skincare

Berdasarkan gambar 1.6 di atas dijelaskan bahwa selama 5 tahun terakhir aktivitas berbelanja di industri kecantikan terus bertambah dan di proyeksikan akan menembus 12 million dolar di tahun 2030, tidak hanya di pengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 273 juta jiwa, dengan 140 juta wanita dan sisanya laki laki yang tak jarang juga memperhatikan penampilan dan bahkan terjun kedunia kecantikan. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistika (BPS), industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021.

Berbagai macam produk kecantikan atau *skincare* terus berkembang dan bermunculan dengan banyak sekali variasi mulai dari krim pemutih wajah, *face wash*, *body lotion*, *serum*, *toner*, *body scrub*, dan masih banyak lagi variasi lainnya. Produk kecantikan ini tentu saja memiliki fungsi yang berbeda beda dan tentunya

menggunakan bahan yang berbeda juga tergantung permasalahan kulit atau sesuai keinginan penggunanya ingin menggunakan jenis seperti apa. Saking banyaknya produk kecantikan dari *brand* yang tentunya juga semakin banyak pilihannya, hal ini yang membuat minat beli dan keputusan pembelian mengalami penurunan. Banyaknya *brand* ini membuat para pelaku bisnis di industri kecantikan harus memutar bagaimana cara menyaingi dan memikat konsumen. Berikut peneliti sajikan beberapa *brand skincare* atau kecantikan lokal Pria terpopuler.

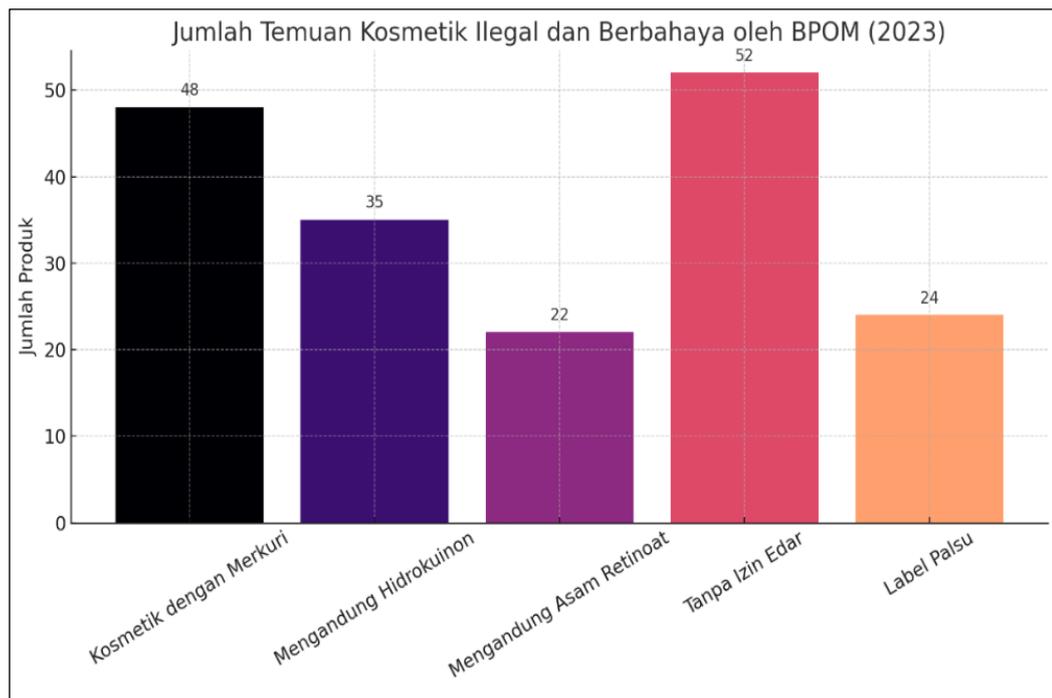
Tabel 1. 4
Brand Kecantikan Lokal Terpopuler 2024

Skintific	5,7 %
Cetaphil	4,3 %
Garnier	3,7 %
Wardah	3,6 %
Cosrx	3,3 %
Ms Glow	3,3 %
Ponds	2,8 %
Kahf	2,8 %
Somethinc	2,4 %
Daviena	2,4 %

Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai *Brand* kecantikan lokal terpopuler. Pada tahun 2024, berbagai macam produk *skincare* lokal dengan berbagai macam manfaatnya dan serta keunikannya masing masing produk serta cara mereka memasarkan produk. Salah satu produk yang populer dan saat ini menjadi *brand* yang menawarkan banyak produk yaitu kahf. Kahf menawarkan produk produk *skincare* dengan banyak manfaat yang berbeda beda, produk yang ditawarkan oleh kahf adalah perawatan tubuh, mulai dari *shower gel*, *face wash*, *advancing beard & hair serum*, *deodorant* hingga serum wajah dengan manfaat mencerahkan wajah. Kahf adalah salah satu *brand* yang awalnya berfokus pada perawatan tubuh dan

brand kahf terkenal dengan produk sabun muka serta *beard & hair serum for men* nya. Kahf juga merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. berikut ini gambar jumlah temuan kosmetik ilegal dan berbahaya oleh BPOM (2023)



Sumber: BPOM RI, 2023)

Gambar 1. 7
Jumlah Temuan Kosmetik Ilegal dan Berbahaya oleh BPOM (2023)

Berdasarkan gambar 1.7 Masih terdapat berbagai masalah yang menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen. Salah satu isu utama adalah banyaknya produk yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan asam retinoat, yang ditemukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam laporan inspeksi 2023, BPOM mengidentifikasi lebih dari 180 produk kosmetik ilegal, termasuk produk tanpa izin edar, dengan label palsu, dan bahan aktif berbahaya yang dapat menimbulkan iritasi kulit hingga kerusakan organ.

Selain itu, maraknya peredaran produk palsu di platform e-commerce memperparah kondisi ini. Produk-produk tiruan yang dikemas menyerupai brand ternama dijual dengan harga murah namun berisiko tinggi bagi keselamatan konsumen. Akibatnya, konsumen semakin selektif dan menaruh perhatian pada legalitas BPOM, review pembeli lain, serta brand image sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk.

Karenanya, merek skincare harus mampu membangun citra yang kuat, transparan dalam formulasi, dan memperkuat reputasi melalui strategi promosi digital yang tepat. Dalam konteks ini, brand-brand yang unggul dalam menjaga kualitas dan komunikasi kepada konsumen cenderung memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, terutama di sektor e-commerce. Data berikut ini menunjukkan merek-merek pembersih wajah yang mendominasi pasar Indonesia pada awal 2024.

Tabel 1. 5
Market Share Face Wash For Men

<i>Brand</i>	<i>Market Share %</i>
Garnier Men	23,34%
Nivea Men	11,77%
Ms Glow For Men	11,39%
Pond's Men	9,67%
Clorismen	8,91%
Kahf	7,15%
Men's Biore	7,13%

Sumber: Kompas.co.id, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai *market share face wash for men*, dapat disimpulkan bahwa garnier men menempati peringkat teratas dengan pangsa pasar sebesar 23,34%, Menunjukkan dominasi signifikan dalam kategori produk tersebut. Nivea men mengikuti posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 11,77%. Sedangkan ms glow for men berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 11,39% disusul dengan menempati posisi ke empat dan ke lima yaitu pond's men

dengan pangsa pasar 9,67%, dan clorismen dengan pangsa pasar 8,91% diposisi ke enam dan ke tujuh dengan market share terkecil ditempati kahf dengan pangsa pasar 7,15% dan men's biore 7,13%. Dalam hal ini bisa dilihat bahwa pangsa pasar kahf sudah mulai menurun, ini dikarenakan ada banyaknya *brand* baru launching sehingga menyebabkan bertambahnya pesaing. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pencarian mengenai data penjualan brand kahf pada tahun 2023-2024. Pada halaman berikut peneliti sajikan tabel data tersebut.

Tabel 1. 6
Data Penjualan Produk Kahf Tahun 2023-2024

Omset Penjualan		
Bulan	2023	2024
Januari	89.480.000	148.180.000
Februari	60.080.000	57.200.000
Maret	93.170.000	68.860.000
April	62.290.000	67.160.000
Mei	112.120.000	134.750.000
Juni	158.930.000	98.550.000
Juli	229.040.000	112.210.000
Agustus	254.550.000	115.490.000
September	371.000.000	127.540.000
Oktober	316.630.000	136.010.000
November		326.760.000
Desember	884.410.000	529.740.000
TOTAL	2.631.700.000	1.922.450.000

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

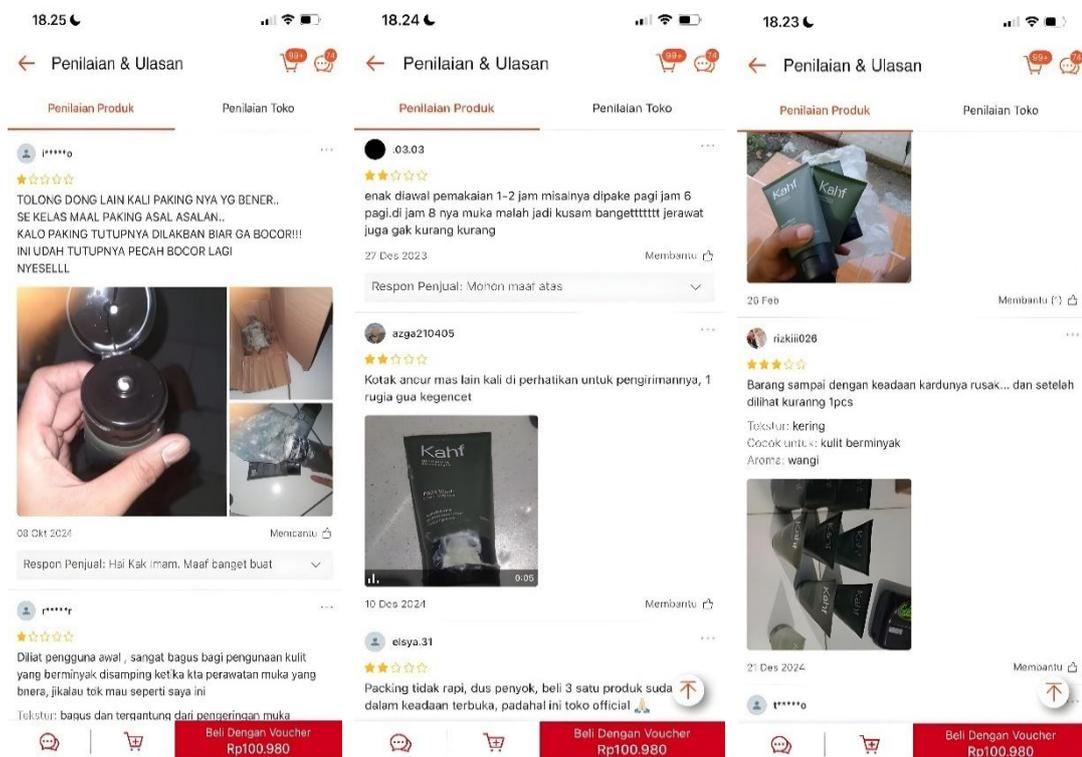
Berdasarkan tabel 1.6 mengenai data penjualan kahf, dapat dilihat bahwasanya pada tahun 2023 hingga 2024 terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam hal kestabilan dan jumlah omset yang dihasilkan. Pada tahun 2023, penjualan relatif stabil dengan beberapa bulan mencatatkan angka yang tinggi, seperti Desember (Rp884.410.000), Oktober (Rp316.630.000), dan September (Rp371.000.000). Kenaikan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen-momen penting seperti musim dingin, Lebaran, serta event diskon besar seperti Mid-Year Sale dan 9.9 Sale, yang meningkatkan permintaan produk kahf.

Strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi dengan influencer dan tren live shopping di shopee, juga turut berkontribusi terhadap peningkatan omset pada tahun tersebut. Meskipun ada bulan dengan penjualan rendah, seperti Februari (Rp60.080.000) dan bahkan November yang mencatatkan Rp0, Penyebab penurunan bulan November dengan adanya masalah pada pengiriman shopee di Indonesia, sehingga penjualan november dan desember tidak bisa meningkat signifikan.

Pada tahun 2024, penjualan kahf mengalami penurunan cukup drastis, dengan total omset hanya mencapai Rp1.922.450.000, cenderung menurun lebih dari 34,78% atau Rp.709.250.000 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Omset february turun sedikit dari periode sebelumnya menjadi hanya Rp57.200.000 dan bulan-bulan berikutnya tetap rendah, dengan angka tertinggi hanya Rp529.740.000 di bulan desember. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk perubahan tren pasar yang menyebabkan berkurangnya minat konsumen terhadap produk kahf, meningkatnya persaingan di shopee pun sangat berpengaruh besar terhadap penjualan kahf di shopee itu sendiri, serta strategi pemasaran yang kurang efektif dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, kebijakan shopee yang mungkin mengalami perubahan terkait regulasi e-commerce juga bisa mempengaruhi daya saing toko. Faktor internal seperti manajemen stok, produksi, dan distribusi juga perlu dievaluasi untuk memahami tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor yang menjadi pertimbangan kahf sebagai objek penelitian adalah adanya beberapa aduan mengenai produk Kahf yang mengalami beberapa tantangan berdasarkan ulasan negatif dari beberapa pengguna. Masih banyak

pengguna Kahf yang merasa tidak puas dengan produk Kahf. Salah satu keluhan utama adalah terkait efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit. Beberapa pengguna melaporkan bahwa produk Kahf tidak memberikan hasil yang diharapkan dalam mengurangi jerawat atau mengontrol minyak berlebih pada kulit. Ada juga keluhan mengenai tekstur produk yang dianggap terlalu lengket atau berminyak, yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna untuk produk perawatan kulit pria. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa Kahf mungkin perlu meningkatkan formula produknya. Keluhan tersebut digunakan sebagai indikator yang menunjukkan bahwa betapa pentingnya *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu faktor dipilihnya *e-commerce* Shopee pada penelitian ini yaitu toko *online shop* kahf hanya ada pada shopee dan tokopedia.



Sumber: Shopee, 2025

Gambar 1. 8
Ulasan Konsumen Kahf di Shopee

Berdasarkan gambar 1.8 tentang ulasan konsumen mengenai keluhan yang ada di produk kahf di shopee, konsumen mengeluhkan terkait mahalnnya harga *skincare* tersebut apabila tidak adanya promosi yang disediakan oleh produk tersebut serta adanya keluhan atas produk terlalu lengket atau berminyak saat dipakai dan kurang meresap pada kulit pemakainya, formula mungkin terlalu keras untuk beberapa jenis kulit, aroma produk terlalu kuat atau tidak menyenangkan, dan juga dari segi kemasan kurang praktis atau mudah rusak. yang bisa mempengaruhi kualitas produk selama penyimpanan atau penggunaan. Beberapa pengguna juga merasa bahwa produk kahf kurang cocok untuk rentang usia yang lebih luas, menunjukkan keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan beragam dari target pasar pria. Keluhan-keluhan ini mengindikasikan bahwa kahf perlu meningkatkan kontrol kualitas, menyempurnakan formula, dan mempertimbangkan variasi produk untuk mengakomodasi berbagai jenis kulit dan preferensi konsumen.

Fitur pada aplikasi Shopee menyediakan fitur online customer review, yaitu ulasan mengenai evaluasi produk dari konsumen lain secara online. Fitur ini menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat karena sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dan mempermudah pembeli dalam menentukan keputusan pembelian (Lestari & Latabulo, 2022). Setiap konsumen akan mencari informasi produk seperti kualitas produk dan pelayanan dari penjual secara detail sebelum melakukan pembelian, karena pembeli dan penjual tidak bertatap muka atau bertemu langsung. Dengan adanya review dari orang lain, biasanya lebih dipercaya. Dengan demikian, penjual menyadari bahwa sebuah review dari customer sangat berpengaruh terhadap pembelian produk. Oleh karena itu, muncul review palsu atau fake review dari customer bayaran yang telah dibayar

oleh penjual untuk mengikuti prosedur pembelian produk hingga dituntut untuk melakukan review. Pratiwi (2024) Review yang dilakukan berupa ulasan deskripsi produk dan komentar bohong yang lebih-lebihkan meskipun customer bayaran tidak pernah mengkonsumsi atau memakai produk yang direview. Hal itu masih marak dilakukan penjual nakal untuk meningkatkan reputasi.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara incidental pada 30 pengguna shopee yang sering melakukan pembelian produk kahf pada *e-commerce* shopee, paparkan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan mengenai kinerja pemasaran pada produk kahf.

Tabel 1. 7
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Skincare Kahf

No	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Keputusan Pembelian									
1	Saya membeli produk kahf sebagai kebutuhan sehari-hari	3	1	15	8	3	83	2,76	Kurang Baik
2	kahf merupakan pilihan alternatif jika ingin membeli produk skincare pria	2	5	10	11	2	84	2,8	Kurang Baik
Total Rata-Rata 2,78									
Kepuasan Pelanggan									
1	Saya merasa puas dengan produk skincare yang ditawarkan oleh kahf	5	19	6	0	0	119	3,96	Baik
2	Saya sering melakukan pembelian dan transaksinya mudah dipahami	5	20	5	0	0	120	4,0	Baik
Loyalitas Pelanggan									

No	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1	Saya bersedia merekomendasikan pembelian produk kahf di shopee kepada orang lain	4	22	3	1	0	119	3,96	Baik
2	Saya akan melakukan pembelian ulang produk skincare pria kahf	8	16	4	1	1	119	3,96	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tabel 1.7 mengenai kinerja pemasaran pada produk kahf di atas dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan pembelian banyak konsumen menjawab kurang setuju alasannya Keputusan pembelian pada pesaing lebih baik daripada Perusahaan ini, dan Keputusan pembelian pada pesaing memiliki kompetensi yang lebih tinggi, tetapi dengan variable kepuasan konsumen konsumen lebih banyak menjawab setuju dan variable loyalitas konsumen juga lebih banyak memilih setuju ,maka dari itu yang terjadi masalah hanya pada variable Keputusan pembelian, dan dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi disebabkan karena Keputusan pembelian pada pesaing lebih baik dan berkompetensi tinggi. Seiring dengan semakin banyaknya brand-brand kosmetik yang bermunculan menjadikan para pelaku usaha di bidang kosmetik untuk berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik hati pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Suryana et al., 2023). Variable keputusan pembelian kahf memiliki kriteria kurang baik diantara variabel kinerja pemasaran lainnya. Pada pernyataan yaitu Saya membeli produk kahf sebagai kebutuhan sehari-hari mendapatkan rata-rata 2,76 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan kedua mengenai kahf

merupakan pilihan alternatif jika ingin membeli produk skincare pria mendapatkan rata-rata sebesar 2,8 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan pada produk kahf.

Konsumen masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk *skincare* kahf maka dari itu menetapkan Keputusan pembelian sebagai variable dependen. Karena, dari hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang dianalisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui penyebaran kuisisioner kepada para konsumen untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak baik bagi perusahaan.

Terdapat beberapa hal yang dapat membuat kahf mengalami penurunan pendapatan dan menurunkan citra yang telah dibangun oleh merek. Permasalahan pada sabun muka yang lengket dan tidak menyerap dengan baik pada wajah serta *packaging* yang mudah terlepas sendiri membuat para pelanggan merasa tidak puas terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan, selain itu, untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, bauran pemasaran menjadi salah satu hal penting yang perlu di tingkatkan agar target dalam meningkatkan pengguna bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan target fitur promosi saat ini adalah salah satu fitur yang disediakan oleh shopee sebagai cara untuk mempromosikan produk-produk yang ada di aplikasi *e-commerce* ini. Ini adalah salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan promotion sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu fitur yang disediakan oleh shopee juga adalah fitur *review product* sehingga konsumen bisa melihat dan menilai produk yang ingin dibeli.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat utama yang di bangun oleh Perusahaan dalam mengembangkan bagian strategis dari rencana pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yang digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa, yaitu Komponen Produk/Jasa, Distribusi, Strategi penetapan harga.

Nengsi & Andriani (2022) mengatakan setiap pelanggan tentunya memiliki kepribadian yang berbeda. Sebagai pemilik usaha harus berusaha menjual produk yang juga disertai adanya pendekatan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dan Kesan yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk produk inovasi. Pemilik Perusahaan saat ini berkomitmen untuk selalu mengembangkan produk *skincare* pria dari segi pemasaran agar mencapai kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran yaitu alat pemasaran taktis yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat di pahami bahwa bauran pemasaran adalah alat dasar untuk pemasaran yang digunakan dalam penelitian agar mencapai tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini bauran pemasaran yang di gunakan adalah bauran pemasaran produk yang seperti kita

ketahui, bahwa pemasaran produk memiliki 4 dimensi yang menentukan pengaruh dari variabel. 4 dimensi tersebut yaitu *product, price, place, promotion (4p)* Berdasarkan hal tersebut dapat di pahami bahwa bauran pemasaran adalah alat dasar pemasaran yang digunakan dalam penelitian agar mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada 30 orang pengguna aktif aplikasi *e-commerce* shopee. Peneliti menyebarkan kuisisioner pada tanggal 3 Maret – 8 Maret 2025. Berikut disajikan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Kahf

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran pada Skincare Kahf

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Produk (Product)	Produk yang ditawarkan oleh kahf sangat beragam	10	8	7	4	1	112	3,73	Baik
	Informasi produk yang tersedia membantu saya memahami manfaat kahf	2	7	10	8	4	88	2,93	Kurang Baik
	<i>Brand</i> Kahf memiliki <i>Image</i> yang mudah dikenal sebagai produk <i>skincare</i> yang berkualitas	0	6	9	11	4	77	2,56	Kurang Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
	dibandingkan produk lain								
Harga (Price)	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kahf	8	20	2	0	0	126	4,2	Baik
	Harga produk kahf lebih terjangkau daripada harga produk skincare pria lainnya	11	12	6	1	0	123	4,1	Baik
	Harga promo atau diskon membuat saya lebih tertarik membeli produk kahf	9	14	6	1	0	121	4,03	Baik
Lokasi (Place)	Lokasi penjualan kahf mudah ditemukan dimana-mana dan mudah untuk di dapatkan	10	16	4	0	0	126	4,2	Baik
	Saya sering membeli produk dari toko online yang menawarkan promosi menarik	6	19	3	2	0	122	4,06	Baik
	Ketersedian produk kahf di toko online ataupun toko offline	10	16	3	1	0	125	4,16	Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
	memudahkan saya untuk membelinya kapan saja								
Promosi (Promotion)	Saya mengetahui produk kahf dari promosi media sosial yang mempromosikan produk kahf	9	7	7	6	1	107	3,56	Baik
	Saya sering membeli kahf disaat ada promo bundling, gratis ongkir, atau flash sale	2	4	9	10	5	78	2,6	Kurang Baik
	diskon besar di toko online mempengaruhi keputusan saya membeli kahf	3	5	11	8	3	87	2,9	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 dari hasil penelitian pendahuluan diatas ada beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kahf di aplikasi *e-commerce* shopee yaitu pada variabel produk mengenai *Brand Image* dan promosi. Hal ini ditunjukkan pada pertanyaan pada produk “Informasi produk yang tersedia membantu saya memahami manfaat kahf” dengan rata-rata 2,93 dan masuk kriteria kurang baik “*Brand* kahf memiliki *Image* yang mudah dikenal sebagai produk *skincare* yang berkualitas dibandingkan produk lain” dengan rata-rata 2,56. Sedangkan pada bagian promosi dengan pertanyaan “Saya sering membeli kahf

disaat ada promo bundling, gratis ongkir, atau flash sale” dengan rata-rata 2,6 dan masuk kriteria kurang baik. “Diskon besar di toko online mempengaruhi keputusan saya membeli kahf” dengan rata-rata 2,9.

Brand Image pada produk skincare Kahf di marketplace Shopee dilaksanakan melalui strategi pembangunan citra merek yang menekankan pada identitas maskulin dan kualitas alami, di mana Kahf memposisikan diri sebagai brand lokal terpercaya untuk perawatan kulit pria dengan kampanye digital seperti kolaborasi influencer dan konten media sosial yang menonjolkan testimoni autentik serta desain kemasan minimalis yang mencerminkan kepraktisan sehari-hari, namun tantangan muncul ketika ulasan negatif mengenai tekstur produk yang lengket dan kurangnya diferensiasi dari kompetitor menyebabkan persepsi konsumen terhadap keunggulan merek ini masih belum sepenuhnya solid, sehingga memerlukan peningkatan konsistensi dalam komunikasi visual dan naratif untuk memperkuat asosiasi positif di benak konsumen.

Sales Promotion pada produk skincare Kahf di marketplace Shopee diimplementasikan melalui berbagai taktik diskon dinamis seperti flash sale, bundling produk dengan gratis ongkir, dan voucher eksklusif selama event besar seperti 9.9 atau Harbolnas, yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif dengan memanfaatkan algoritma rekomendasi Shopee, meskipun efektivitasnya terhambat oleh ketergantungan berlebih pada promosi sementara yang membuat konsumen enggan membeli tanpa insentif, serta kompetisi ketat dari brand lain yang menawarkan diskon lebih agresif, sehingga pelaksanaan ini perlu dioptimalkan dengan integrasi data analitik untuk menargetkan promosi yang lebih personal dan berkelanjutan guna membangun kebiasaan pembelian rutin.

Keputusan Pembelian pada produk skincare Kahf di marketplace Shopee direalisasikan melalui proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan perawatan kulit harian dan eksternal seperti review pengguna serta kemudahan checkout, di mana Kahf mendukung tahap ini dengan fitur Shopee seperti chat penjual untuk konsultasi cepat dan garansi pengembalian, namun pelaksanaannya sering terganggu oleh fluktuasi penjualan akibat persepsi produk sebagai pilihan alternatif daripada prioritas utama, ditambah keluhan tentang harga premium tanpa promosi, sehingga strategi pendukung seperti personalisasi rekomendasi berdasarkan riwayat belanja diperlukan untuk mempercepat konversi dari minat menjadi aksi pembelian yang konsisten.

Perusahaan *Brand* kecantikan mempertimbangkan, hal ini dalam Upaya memikat konsumen yang masih kurang tertarik menjadi konsumen aktif. Ini dikarenakan semakin berkualitasnya suatu citra merek positif dari pengguna aplikasi maka pada akhirnya memberikan dampak yang semakin tinggi terhadap keputusan pembelian. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman *Brand Image* ini dapat menciptakan *Promotion* dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survey yang sudah dilakukan oleh peneliti dan disebarakan kepada para pengguna aplikasi shopee. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang sudah didapatkan dari hasil pra survey sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAHF DI MARKETPLACE SHOPEE (SURVEI PADA KONSUMEN KAHF DI SHOPEE)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi *Brand Image, Sales Promotion, Keputusan pembelian*, identifikasi masalah ini diperoleh dari Latar Belakang penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pad penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang sudah di paparkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kahf kurang dipersepsikan sebagai produk kebutuhan sehari-hari.
2. Kahf kurang kuat sebagai pilihan utama di segmen skincare pria
3. Informasi produk Kahf kurang efektif membantu konsumen memahami manfaatnya
4. Citra merek Kahf kurang kuat sebagai produk skincare yang dikenal berkualitas
5. Pembelian Kahf cenderung terjadi hanya saat ada promosi (bundling/gratis ongkir/flash sale)
6. Keputusan membeli Kahf kurang dipengaruhi oleh diskon besar di toko online

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelunya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan para konsumen kahf pada aplikasi *e-commerce* shopee mengenai:

1. Bagaimana tanggapan konsumen kahf mengenai *Brand Image* pada produk *skincare* kahf pada marketplace shopee
2. Bagaimana tanggapan konsumen kahf mengenai *Sales Promotion* pada produk *skincare* kahf pada marketplace shopee
3. Bagaimana tanggapan konsumen kahf mengenai Keputusan pembelian produk *skincare* kahf pada marketplace shopee
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare* kahf di shopee

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirangkum diatas, Adapun Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis diantaranya mengenai:

1. Tanggapan konsumen kahf mengenai *Brand Image* pada produk kahf di shopee
2. Tanggapan konsumen kahf mengenai *Sales Promotion* pada produk kahf di shopee
3. Tanggapan konsumen kahf mengenai Keputusan pembelian pada produk kahf di shopee
4. Tanggapan konsumen kahf mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan pembelian kahf di shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan

penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan yang kompleks antara variabel *Brand Image* dan *Sales Promotion* yang memengaruhi Keputusan pembelian pada merek Kahf. Diharapkan temuan yang diperoleh tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut, tetapi juga menyediakan wawasan yang berharga bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran yang relevan, serta dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keberlanjutan merek Kahf maupun merek lainnya di pasar yang semakin kompetitif, ketat, dan serta dinamis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak perusahaan ataupun peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dan menambah pengalaman peneliti dalam penerapan

menajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan yang lebih luas