

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok yang dibutuhkan saat ini kian meningkat, seseorang cenderung memenuhi kebutuhan pokok seperti pakan, sandang dan papan. Seiring berjalannya waktu manusia mulai memikirkan membuat penampilan lebih menarik. Terutama perempuan ingin memiliki kulit yang putih, bersih dan mulus yang membuat para perempuan saat ini banyak yang ingin melakukan perawatan kulit tubuhnya. Terutama pada bagian kulit wajah agar terlihat *glow up*. Kata *glow up* sering digunakan saat seseorang melakukan perubahan penampilan pada kulit wajah yang terlihat lebih cerah dan bersinar. Untuk mendapatkan kulit yang lebih cerah dan bersinar maka diperlukan perawatan. Biasanya para perempuan melakukan perawatan kulit tubuh maupun wajah pada klinik kecantikan yang mengeluarkan biaya yang cukup mahal yang menyebabkan perempuan dewasa agak enggan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan dan minat masyarakat melakukan perawatan di rumah makin meningkat. Pada era globalisasi seperti saat ini, seseorang dapat dengan mudah untuk menambah informasi tentang perawatan kulit dari berbagai sumber. Misalnya dengan adanya sosial media seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi.

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Sosial Media Di Indonesia Tahun 2022



Sumber : TiNewss, (2022)

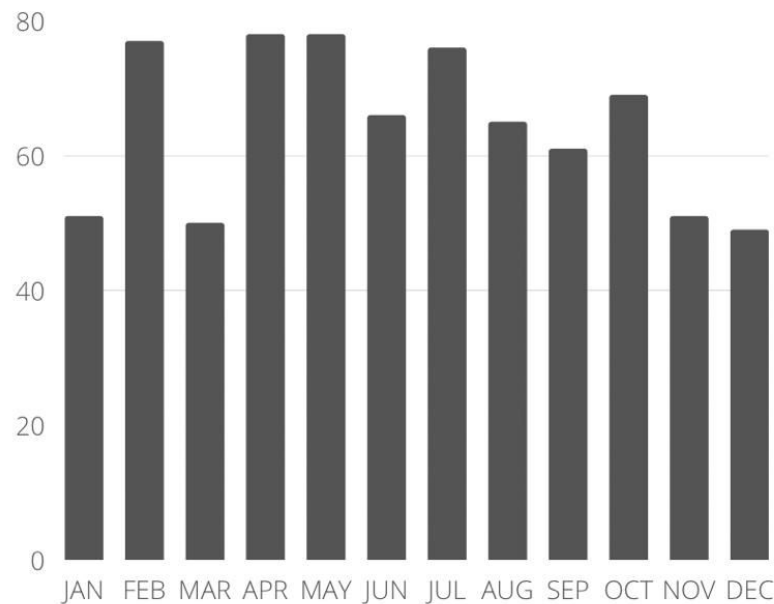
Berdasarkan data TiNewss (2022) mendefinisikan pengguna sosial media di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari populasi di Indonesia yang berjumlah 277,7 juta pada Januari 2022. Media sosial dapat menawarkan kemudahan untuk membagikan atau memperoleh suatu informasi bagi seseorang. Contohnya suatu perusahaan dapat dengan mudah mengiklankan suatu produknya pada sosial media yang dipromosikan melalui *selebgram* sosial media. Bagi industri kecantikan sosial media memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk menjangkau produk yang dimilikinya. Produk kecantikan yang dibutuhkan saat ini oleh para wanita salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. *Skincare* adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit. Arti *skincare* atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit.

Saat ini Indonesia telah mengeluarkan merek-merek yang tak kalah bagus dengan merek *skincare* dari luar misalnya Korea. Ada beberapa merek *skincare* yang digandrungi oleh pecinta *skincare* di tanah air. Kumpulan merek *skincare* lokal ini mampu bersaing secara kualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Di tengah banyaknya produk lokal yang mulai bermunculan Ersas hadir sebagai *skincare* yang menyediakan berbagai macam solusi permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Brand lokal Ersas *skincare* ini berdiri sejak 2021. Formulasi pada produk Ersas *skincare* aman untuk konsumen karena sebelum menciptakan sebuah produk bahan baku yang dipergunakan sudah lulus pengujian kemudian diolah menggunakan teknologi terbaru di bidangnya serta sudah bersertifikasi BPOM dan halal. Pilihan produk Ersas *skincare* ada juga yang terbuat dari bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan seperti kandungan *aloe vera extract*, provitamin B5, saffron *flower extract* dan vitamin C yang berfungsi untuk membantu menenangkan kulit dan menjaga kelembapan kulit wajah sehingga wajah tidak kering.

Meskipun Ersas *skincare* merupakan produk pendatang baru dalam industri perawatan kulit, rangkaian produk yang disediakan Ersas *skincare* sangat bervariasi. Konsumen Ersas *skincare* tidak perlu khawatir karena produk Ersas *skincare* diperuntukan untuk semua jenis tipe kulit. Produk ini dapat dijumpai pada *marketplace* maupun toko *offline* yang mendaftarkan diri sebagai *reseller*. Setelah 2 tahun *followers* instagram Ersas *skincare* saat ini sudah mencapai hampir 10k. Secara tidak langsung membuktikan produk Ersas *skincare* telah banyak diketahui oleh masyarakat lokal khususnya di bali. Persaingan *skincare*

lokal yang semakin ketat membuat pendapatan dari Ersas *skincare* mengalami fluktuasi pada tahun 2022.

Gambar 1. 2
Data Penjualan Ersas *Skincare* tahun 2022



Sumber : Data olahan (2023)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa persentase penjualan Ersas *skincare* mengalami fluktuasi atau tidak stabil pada periode tahun 2022. Bisa dilihat dari gambar bahwa pada bulan januari persentase penjualan Ersas *skincare* mencapai 51,6%, setelah itu mengalami terjadinya fluktuasi dari bulan februari hingga desember yang pada akhirnya hanya mencapai 49,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian Ersas *skincare* pada tahun 2022 tidak stabil. Maka dari itu, langkah yang bisa dilakukan antara lain perusahaan meningkatkan proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik

perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Tjiptono (2015:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Perusahaan dapat memaksimalkan internet dan sosial media sebagai sumber informasi bagi konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *beauty influencer*. Menurut Enke & Borchers (2019), *Beauty influencer* merupakan pihak ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen melalui konten, distribusi dan penampilan pribadi pada media sosial dalam bidang kecantikan. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. Promosi menggunakan *beauty influencer* sudah tidak asing di zaman yang serba digital ini. *Beauty Influencer* mempunyai peran untuk

mempromosikan sebuah produk kecantikan kepada pengikutnya. Tidak hanya mempromosikan tetapi juga memberi edukasi terkait bahan-bahan yang terkandung di dalam *skincare* tersebut. Promosi yang dilakukan melalui sosial media seperti konten video melalui *youtube*, *instagram stories*, *feeds*, dan masih banyak lagi.

Melalui promosi tersebut akan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Dari akun *instagram* dan *tiktok* seorang *beauty influencer* dengan total 4 ribu *follower* yaitu Putri Chelsea membahas detail mengenai salah satu produk dari Ersas *skincare* yaitu *face mist saffron*. Untuk mereview produk tersebut, Putri Chelsea mengklaim dirinya bahwa dia telah menggunakan produk tersebut lebih dari 3 bulan sebelum video tersebut di buat. Hal ini dilakukan demi membuktikan efek produk terhadap pengguna. Pada video ditampilkan pula cara penggunaan beserta informasi-informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain itu penggunaan jasa *beauty influencer* akan membantu para konsumen untuk mengenal produk Ersas *skincare* yang dipromosikan melalui sebuah konten karena seorang selebriti atau selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap followersnya. Sejumlah selebriti yang pernah mengendorse Ersas *skincare* diantaranya Putri Chelsea dan Taza Pasimpangan melalui akun *instagram* pribadinya. Kerjasama yang dilakukan oleh para *beauty influencer* dengan Ersas *skincare* dalam memberikan dukungan ataupun memberikan saran dalam bentuk konten video atau foto untuk membantu calon konsumen membeli produk Ersas *skincare*.

Ketepatan perusahaan memutuskan menggunakan *beauty influencer* harus diimbangi dengan memastikan bahwa produk yang dimilikinya sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dari itu perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk tetap melakukan inovasi produk. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sedangkan Menurut Sutomo (2012), inovasi produk adalah proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk barang atau jasa, proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Bila perusahaan memiliki beberapa inovasi produk akan menyajikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang dilakukan Ersas *skincare* menginovasi produknya dengan menghadirkan *Facial Wash, Toner, Day Cream, dan Night Cream*. Inovasi produk yang beragam dilakukan oleh Ersas *skincare* membuat daya tarik bagi konsumen dikarenakan konsumen bisa memilih varian *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Setiap produknya memiliki *value* serta harga yang berbeda-beda sesuai dengan manfaatnya, karena inovasi produk akan menarik bagi konsumen jika manfaat yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Pada masa saat ini konsumen pasti akan selektif dalam menentukan apa yang ingin di beli. Produk yang baik dan di dukung dengan penentuan harga yang

tepat akan berkesan baik pada produk yang dijual. Schiffman & Kanuk (2011:137), menyatakan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli. Persepsi harga merupakan suatu indikator yang menjelaskan biaya produk dan menjadi parameter dalam literatur. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:263).

Tabel 1. 1
Harga Ersas Skincare dan Skincare Lainnya

Nama Produk	Harga
DRW <i>skincare</i>	Rp. 335.000
Daviena <i>skincare</i>	Rp. 300.000
Ersas <i>skincare</i>	Rp. 275.000

Sumber : Data olahan (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan hampir mendekati harga yang sama. Persepsi harga yang timbul dari konsumen terkait harga perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Konsumen bisa membandingkan harga dari suatu produk terhadap kemampuan daya belinya misalkan dikaitkan dengan biaya sehari-harinya dalam hal ini untuk membeli *skincare*.

Penelitian terhadap *beauty influencer* yang dilakukan Cresentia & Nainggolan (2021), Kurniawan (2021), Suratmi (2023), Adelweis (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sherli,dkk. (2023) menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari (2021), Almira & Sutanto (2018), Oscaedo,dkk. (2021), Tambunan & Siregar (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Widjaja & Wildan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai persepsi harga yang dikaji oleh Cahya dan Shihab (2018), Winarsih,dkk. (2022), Rifa'I,dkk. (2020), Napik,dkk. (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian berbanding terbalik hasil yang dikaji oleh Ningrum dan Pandowo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Beauty Influencer*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ersas *Skincare* Di Daerah Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar?
- 2) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah di jabarkan di atas, maka manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk pembelajaran ilmu pengetahuan pada umumnya dan dapat menjadi pustaka penelitian mahasiswa jurusan Ekonomi Manajemen dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y pada pembelian produk Ersas *skincare* di daerah Denpasar dan peneliti mengetahui kondisi variabel yang diujikan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami keputusan konsumennya dan dijadikan evaluasi bagi bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planed Behaviour (TPB)*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*). Pembaharuan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat atau rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu. Contohnya seperti, seseorang yang ingin menabung akan menyisihkan sebagian pendapatan sebelum dikonsumsi atau membuat anggaran tersendiri untuk menabung. Jogiyanto (2007), mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Jogiyanto (2007:2), menjelaskan bahwa aspek perilaku (*behavior*) sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari sistem informasi.

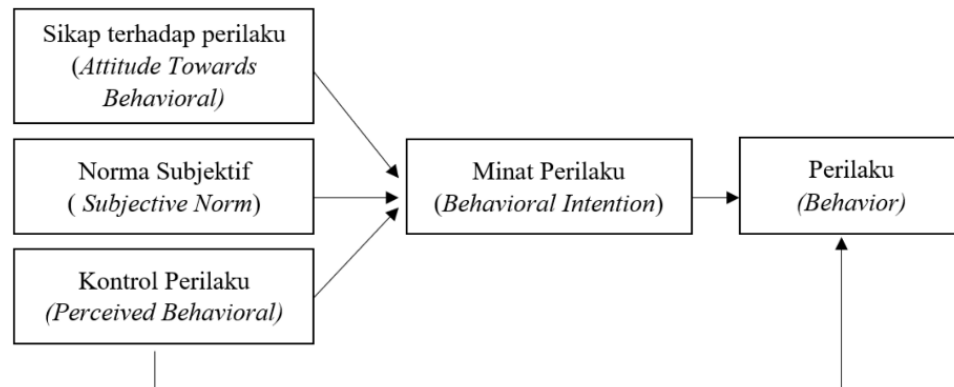
Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. (Ajzen & Fishben 1988) melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan diberi nama TPB. TPB menjabarkan mengenai watak yang dilakukan seseorang timbul karena keadaan niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat itu

disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari seseorang tersebut. Sikap seseorang terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu perilaku, pertimbangan terhadap hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi supaya taat (Sulistomo & Prastiwi, 2011). Teori ini menyajikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut penentu paling penting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku, maka semakin tinggi tingkat keberhasilannya. Intensi dapat berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kemungkinan dan kecenderungan terjadinya perubahan intensi.

Poin penting dari teori ini mencakup tiga hal, yaitu :

- 1) Kerangka pemikiran TPB menjelaskan bahwa individu akan bertindak laku secara rasional (sesuai akal sehat) dan mengambil informasi mengenai perilaku yang tersedia secara implisit maupun eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari perilaku tersebut.
- 2) Teori TPB menyatakan intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Dari ketiga determinan tersebut yang bersifat personal yaitu sikap, yang bersifat sosial adalah norma subyektif dan yang bersifat kontrol disebut sebagai *perceived behavioral control* (PBC).
- 3) TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti sebagai teori yang tepat dalam memprediksikan tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negatif, terutama pada tingkah laku sosial.

Gambar 2. 1
Model Theory of Planned Behavior



Sumber : Ajzen dan Fishbein, (1980)

Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku (*attitude towards beharivoral*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perveived behavioral*) dapat mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*) yang nantinya akan menimbulkan tindakan atau perilaku (*behavior*). Hubungan teori ini dengan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan suatu tindakan tentunya segala sesuatu yang akan dilakukan diawali dengan adanya niat serta minat, niat ini akan didukung dengan penunjukan *beauty influencer* yang memasarkan produk serta inovasi produk yang akan menarik konsumen jika manfaat yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Tentunya untuk memulai didasari dengan adanya minat serta keyakinan. Apabila dalam diri individu telah timbul minat dan keyakinan, pastinya individu akan melakukan segala cara agar minat tersebut dapat diaktualisasi menjadi tindakan.

2.1.2 *Beauty Influencer*

Menurut Enke & Borchers (2019), *beauty influencer* merupakan pihak ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen melalui konten, distribusi dan penampilan pribadi pada media sosial dalam bidang kecantikan. Farhansyah (2022), menyatakan bahwa *beauty influencer* merupakan seseorang yang bergelut dalam bidang kecantikan. Sedangkan menurut Choi & Behm-Morawitz (2017), menyatakan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang yang menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan tertentu, dan menjelaskan cara memproses konten melalui klip video, lalu memposting klip video tersebut. Konten yang mereka buat selalu berkaitan dengan produk-produk kecantikan, mulai dari *makeup* hingga *skincare*. Seseorang dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* apabila seseorang tersebut bisa mempengaruhi orang lain melalui perkataannya dan memiliki pengikut yang banyak, jadi *influencer* tidak harus dari kalangan selebriti tetapi orang biasa pun bisa disebut sebagai *influencer*. *Influencer* merupakan salah satu bentuk dari *public speaking*. *Public speaking* adalah proses mendesain dan menyampaikan pesan (beriklan) kepada *audience* secara langsung. Seseorang yang memiliki keahlian di bidang kecantikan disebut dengan *beauty influencer*. *Beauty influencer* ini berfokus pada produk kecantikan dan merupakan salah satu bentuk dari *influencer marketing*.

Fungsi dari *beauty influencer* antara lain mengulas produk yang telah digunakan, menambah wawasan terkait produk dan membagi pengalaman mereka mengenai produk kecantikan tersebut. Pendapat menurut Sinaga, dkk (2018), informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* bisa berupa pendapat positif maupun negatif tergantung dari hasil produk yang telah digunakan, maka dari itu

pandangan dari *beauty influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk yang telah digunakan.

Tabel 2. 1
Indikator *Beauty Influencer*

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Shimp (2007:304)	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i>
2	Prawira, <i>et al.</i> , (2012)	1) <i>Visibility</i> (kepopuleran) 2) <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3) <i>Attraction</i> (daya tarik) 4) <i>Power</i> (kekuatan)

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan obyek penelitian saya maka, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shimp (2007:304) dengan indikator *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*.

2.1.3 Inovasi Produk

Menurut sutomo (2012), inovasi produk adalah proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk barang atau jasa, proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Sedangkan definisi menurut Haryanti dan Nursusila (2016), inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), jenis-jenis inovasi produk terdiri dari beberapa bentuk, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

2) Desain dan Rancangan Produk

Desain produk adalah suatu usaha-usaha untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*). Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Tabel 2. 2
Indikator Inovasi Produk

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Kotler dan Armstrong (2010)	1) Kualitas Produk 2) Varian Produk 3) Gaya dan Desain Produk
2	Lukas,dkk. dalam Kurniasari (2018)	1) Perluasan lini (<i>line extensions</i>) 2) Produk Baru (<i>me-too product</i>) 3) Produk benar-benar baru (<i>new-to-the-world products</i>)
3	Atalay (2013)	1) Menciptakan desain yang menarik 2) Standar Mutu 3) Pengembangan Mutu

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan obyek penelitian saya maka, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kotler dan Armstrong (2010) dengan indikator Kualitas Produk, Varian Produk, Gaya dan Desain Produk.

2.1.4 Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2011:137), menyatakan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Priyanto, 2013). Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen (Swastha, 2016). Dapat diartikan harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk

tersebut (Wariki, 2015). Masoom (2014:105) mendefinisikan persepsi harga yaitu *Price perception is the amount of sacrifice expressed in the amount of money for goods or services to be obtained*. Persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:206).

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Menurut Kotler (2016), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1) Kurva Permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor - faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

2) Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan

resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu:

- a) Biaya tetap: biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
- b) Biaya variabel: biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri. : Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.
- b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri : Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.
- c) Diferensiasi produk: Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d) Kemudahan untuk masuk (*Ease of entry*) dalam industri: Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

4) Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat. Dari beberapa teori para ahli tersebut mengenai harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga maka definisi harga yang digunakan pada penelitian ini adalah dari definisi harga menurut Kotler (2016), bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa harga adalah total dari semua nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan evaluasi pada harga terhadap kesesuaian manfaat suatu produk, evaluasi harga akan berbeda-beda hal tersebut tergantung dari pendapat konsumen itu sendiri (Prihantini, 2021). Persepsi konsumen terhadap harga tergantung pada persepsi perbedaan harga dan harga referensi (Mahendrayanti, 2020). Dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan evaluasi penilaian harga yang diberikan oleh konsumen terkait kesesuaian pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa terhadap manfaat yang didapatkan.

Tabel 2. 3
Indikator Persepsi Harga

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Amstrong <i>et al.</i> , (2018:260)	1) Keterjangkauan harga. 2) Harga sesuai kemampuan (daya saing harga) 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Putra dan Wibowo (2020)	1) Keterjangkauan harga 2) Harganya selaras dengan produk yang ditawarkan 3) Mengkombinasikan harganya dengan kompetitor
3	Mitriani (2020)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan obyek penelitian saya maka, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Amstrong *et al.* (2018:260) dengan indikator Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan (daya saing harga), Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut

Firmansyah (2018:26), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengembangan keputusan.

Tahap-tahapan dalam proses keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler & Keller (2012), terdiri atas :

- 1) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau memiliki kebutuhan. Tujuan pengenalan kebutuhan ini adalah untuk menentukan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, konsumen akan segera terpuaskan atau dapat ditunda, begitu juga dengan kebutuhan yang samasama membutuhkan pemenuhan segera.
- 2) Pencarian Informasi Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi dengan mencari kebutuhan dan keinginan tersebut. Pencarian informasi menjadi aktivitas yang dimotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
- 3) Evaluasi Alternatif Setelah konsumen memiliki informasi yang cukup dari beberapa sumber konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi *alternative* yang ada ke dalam suatu susunan pilihan.
- 4) Keputusan Membeli Ketika memutuskan membeli, konsumen akan memunculkan beberapa perilaku lain. Jika keputusan pembelian terjadi,

maka akan dijumpai keputusan seperti jenis pembelian, waktu pembeliannya, dan cara pembelian.

Tabel 2. 4
Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Kotler dan Keller (2018:194-201)	1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian
2	Firmansyah 2018 (2018 : 27).	1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian
3	Kotler dan Aemstrong (2018:181)	1) Kebutuhan untuk membeli produk atau jasa 2) Kemantapan pada sebuah produk 3) Kebiasaan untuk membeli produk
4	Kotler (2018:70)	1) Kemantapan 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan obyek penelitian saya maka, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kotler (2018:70) dengan indikator Kemantapan, Kebiasaan dalam membeli produk dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa ringkasan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Crescentia & Nainggolan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Dan *Trustworthiness Beauty Influencer* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” menyatakan bahwa *trustworthiness beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kurniawan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York” menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Suratmi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Beauty Influencer, Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Resonance* Yang Memediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Skintific*” menyatakan bahwa daya tarik *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Adelweis (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra merek, *Beauty Influencer* Dan Instagram Terhadap Keputusan pembelian produk Kosmetik emina di Kota Majenang” menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Sherli, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*” menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Maryana & Permatasari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Almira & Sutanto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Oscardo, dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 9) Tambunan & Siregar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 10) Widjaja & Wildan (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 11) Cahya dan Shihab (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual

Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Asus Studi Kasus Di Pt. Datascrip” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 12) Winarsih, dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 13) Rifa’I, dkk. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di *Gallery Smartfren* Denpasar” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 14) Napik, dkk. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry” menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 15) Ningrum dan Pandowo (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Bitung” menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan ketimpangan hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk membuktikam secara empiris apakah variabel *beauty influencer*, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ersas *skincare* di daerah Denpasar.

