

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan informasi secara langsung berdampak terhadap pola komunikasi dan pola konsumsi masyarakat. Akselerasi perkembangan pada bidang teknologi dan informasi serta sifatnya yang unik dengan mudahnya melekat pada kehidupan sehari-hari, budaya *shopping experience* dan penyebaran informasi mengenai *personal care product* adalah salah satu fenomena menarik yang terjadi di kalangan masyarakat luas pada beberapa tahun terakhir. Keunikan informasi yang disuguhkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada pemasaran budaya produk *skincare* yang dalam beberapa tahun terakhir permintaannya meningkat terletak pada konsep dan visualisasi *shopping experience* mengenai informasi yang disajikan oleh pihak produsen.

Perkembangan pasar *online* saat ini sangatlah pesat sehingga mengubah dan menggeser tatanan pola bisnis konvensional menjadi lebih moderen secara cepat selama beberapa tahun terakhir. Era teknologi yang semakin canggih juga merupakan penyebab utama munculnya *marketplace platform* atau yang umumnya diketahui sebagai *e-commerce* sebagai wadah bagi elemen bisnis seperti produsen, distributor dan konsumen untuk saling berinteraksi sehingga menciptakan budaya baru dalam proses transaksi jual-beli.

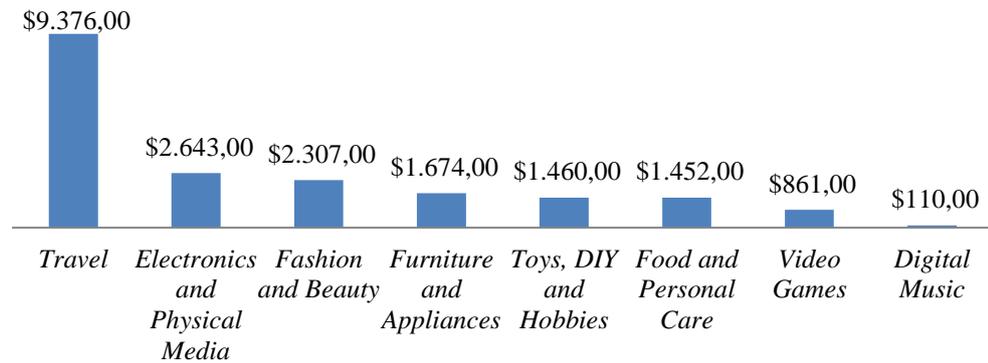
Tabel 1.1 Negara berdasarkan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi Tahun 2017

No.	Negara	Pengguna Internet 31 December 2000	Pengguna Internet 31 December 2017	Pertumbuhan Internet (%)
1	China	22.500.000	772.000.000	3,331%
2	India	5.000.000	462.124.989	9,142%
3	Amerika Serikat	95.354.000	312.322.257	2,27%
4	Brazil	5.000.000	149.057.635	2,881%
5	Indonesia	2.000.000	143.260.000	7,063%

Sumber: Internet World Stats

Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Berdasarkan data statistik pada Tabel 1.1, yang menunjukkan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi pada tahun 2017, dimana Indonesia menempati urutan ke-5 dengan total jumlah pengguna internet sebesar 143.260.000 pengguna atau mengalami peningkatan sebesar 7,063% dalam rentang tahun 2000 hingga tahun 2017.

Kehadiran teknologi internet dengan biaya akses yang murah serta jangkauan yang luas membuat masyarakat dengan sangat mudah menemukan hal-hal yang mereka butuhkan. Dalam hal ini, kemudahan dalam mengakses situs pasar *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Maka dari itu, kemajuan serta pengembangan teknologi berbasis jaringan internet memiliki dampak yang besar dalam kehidupan masyarakat. Dampak tersebut berpengaruh pada berbagai aspek, salah satunya dalam perekonomian. Mengingat hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada meningkatnya konsumsi masyarakat sehingga permintaan akan produk barang dan jasa juga ikut meningkat.



Sumber: *We Are Social 2019*
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
Gambar 1.1 Pengeluaran Konsumen pada E-Commerce Perkategori di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan data dari *We Are Social*, menunjukkan bahwa Indonesia telah menghabiskan dana sebanyak US\$200,3 miliar untuk akses internet pada tahun 2018, hal itu merupakan peningkatan sebesar US\$3,3 miliar atau sebesar 20% dari tahun 2017. Dengan itu Indonesia juga tercatat telah menghabiskan pengeluaran sebesar US\$19,613 miliar untuk transaksi yang dilakukan oleh konsumen secara *online*, termasuk ke dalam kategori *travel*, *fashion*, *electronics*, dan *groceries*. Sedangkan jumlah tersisa sebesar US\$1,4 miliar tercatat dalam pengeluaran untuk digital media dan US\$850 juta untuk pengeluaran *video games*.

Dewasa ini perkembangan industri kosmetik dan kecantikan melaju sangat pesat yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin ketat, menurut Martha (2016) data dari Kementerian Perindustrian setidaknya tercatat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang memproduksi dan menjual merek-merek *make up*, *skincare*, dan *feminine hygiene*. Industri kecantikan juga merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial yang mampu menyerap hingga 75.000 tenaga kerja secara langsung dan

600.000 tenaga kerja secara tidak langsung. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih juga menyatakan bahwa industri kosmetik dan kecantikan menjadi salah satu industri andalan yang berperan sebagai penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang (Sidik, 2017).

Data yang kembali diperoleh dari *We Are Social* yang mencatatkan bahwa sektor *fashion and beauty* merupakan pencetak pengeluaran terbesar ketiga di Indonesia. Hal yang selalu disangkut pautkan dengan *personal care product* atau lebih spesifiknya adalah produk *skincare* tidak lain mengenai kurangnya ketertarikan kaum laki-laki terhadap perawatan tubuh dan atau sekedar hanya mengutamakan kenyamanan daripada penampilan dan presentasi diri. Menurut Galilee (2002) dalam beberapa dekade terakhir, para pengusaha dan akademisi memperhatikan suatu fenomena dimana terjadinya pertumbuhan yang cukup pesat pada pasar *personal care* dan *fragrances product* yang dikhususkan untuk pria.

Mengingat pada saat ini *beauty product* juga merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas tidak hanya kaum wanita saja, tetapi juga meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya melakukan *body grooming* kini merambah pada kaum pria. Selain untuk mempercantik diri, merawat kesehatan kulit dan membuat penampilan terlihat prima, produk *skincare* juga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga tidak heran jika produk *skincare* saat ini seakan menjadi kebutuhan primer yang permintaannya semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Produk kosmetik dan perawatan kulit saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi kaum wanita sebagai sasaran utama dari industri kosmetik. Tetapi tidak berhenti disitu, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat luas mengenai kesehatan dan perawatan kulit maka industri kosmetik saat ini mulai banyak berinovasi dan melebarkan target pasarnya untuk pria dan juga anak-anak. Tak heran jika pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Peluang besar menanti para pelaku industri kecantikan untuk berjaya di dunia internasional. Populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat di dunia, dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan.

Tabel 1.2 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8.500	4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % pertahun		9.67

Sumber:Kementerian Perindustrian 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa dalam rentang tahun 2011 sampai tahun 2015 pertumbuhan pasar industri kosmetik mencapai rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebesar Rp14 triliun, dan dapat diperkirakan besar pasar (*market size*)

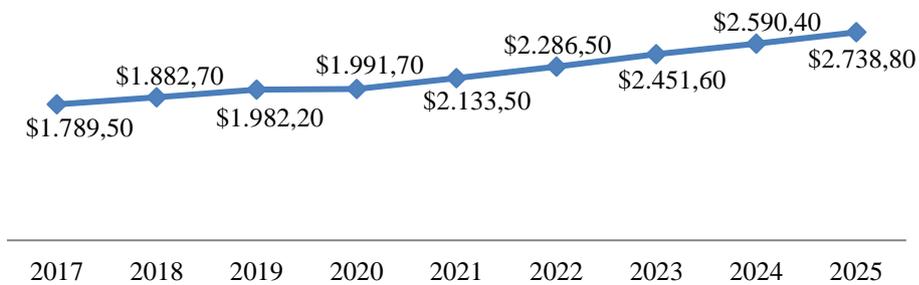
kosmetik sebesar Rp46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang, termasuk Indonesia memiliki kontribusi 51% bagi industri kecantikan global. Bahkan berdasarkan pada data yang diunggah oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 tercatat bahwa industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 20% dimana angka tersebut merupakan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Sebagaimana dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) yang telah menempatkan industri kosmetik sebagai salah satu sektor andalan karena melihat peluang besar pada industri kosmetik yang cukup menjanjikan. Kementerian Perindustrian juga mengungkapkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia bertambah mencapai angka 153 perusahaan pada tahun 2017 dan sampai saat 2020 tercatat mencapai lebih dari 760 perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik.

Menurut Menteri Perindustrian pada tahun 2020 dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik skala menengah dan besar, beberapa dari perusahaan tersebut mampu menembus pasar ekspor dan pada tahun 2017, tercatat nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$516,99 juta.

Statista Research Department juga mengunduh data yang menunjukkan bahwa pendapatan dari pasar *skincare* di Indonesia mencapai nilai US\$2 miliar pada tahun 2020 yang mana *Statista Consumer Market Outlook* juga mengestimasi bahwa pendapatan yang akan diraup oleh Indonesia dari pasar *skincare* akan

meningkat hingga mencapai lebih dari US\$2,7 miliar pada 2025. Perkembangan pendapatan dari pasar *skincare* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Statista Research Department 2021

<https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>

Gambar 1.2 Pendapatan Pasar *Skincare* di Indonesia Tahun 2017 – 2025

Dari beberapa data yang ditemukan, dapat diambil simpulan bahwa minat masyarakat secara luas akan produk *skincare* saat ini dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Meningkatnya angka statistik konsumen produk *skincare* juga menunjukkan keselarasan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dimana kesadaran akan kesehatan kulit serta minat masyarakat akan produk *skincare* tentu saja membuat pengeluaran konsumsi dari suatu produk *skincare* dapat ikut meningkat.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya dalam bidang sektor industri kosmetik dan kecantikan saat ini tidak terlepas dari pemanfaatan berbagai *online marketplace* yang merupakan salah satu media bersistem daring dengan jumlah pengguna tinggi. Berkaitan dengan sistem daring sebagai alternatif metode berbisnis, tidak dapat dipungkiri berbagai fitur yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis maupun bagi konsumen. Berbagai jenis produk *skincare* dapat dengan mudah dijangkau melalui situs web atau aplikasi, berbagai fitur menarik yang tersedia dapat menjadi media iklan untuk

memasarkan dan mempromosikan barang sehingga konsumen dapat menjangkau produk *skincare* lebih mudah merupakan dampak dari terciptanya *marketplace platform* sebagai media untuk berbisnis dan mengingat dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

Berbicara mengenai konsumen, maka kita dapat melihat dari apa yang sekiranya menjadi daya tarik bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, antaranya adalah harga, pendapatan dan gender. Dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut sangatlah penting dan saling berkaitan dalam mempengaruhi terjadinya sebuah kegiatan transaksi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan karena belum adanya penelitian terkait dengan variabel, metode uji dan objek yang terdapat pada penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan Pengeluaran Konsumsi Produk *Skincare* pada Platform Marketplace (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga produk, uang saku dan gender secara parsial terhadap pengeluaran konsumsi produk *skincare* mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh harga produk, uang saku dan gender secara bersama-sama terhadap pengeluaran konsumsi produk *skincare* mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?

3. Adakah perbedaan pengeluaran biaya konsumsi produk *skincare* antara mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui berapa rata-rata pendapatan bulanan yang diperoleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Mengetahui pengaruh pendapatan bulanan mahasiswa dan harga produk *skincare* terhadap tingkat konsumsi dan pengeluaran produk *skincare* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
3. Mengetahui perbedaan pengeluaran bulanan untuk produk *skincare* antara mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai pengeluaran konsumsi produk *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak produsen untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif guna memaksimalkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran konsumsi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu orang tua untuk mengetahui jumlah pengeluaran dan pola konsumsi mahasiswa agar orang tua dapat

memperkirakan besaran uang saku yang diberikan guna terpenuhinya kebutuhan mahasiswa.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini menargetkan mahasiswa sebagai konsumen produk skincare yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2021 sampai bulan Juli 2021 diawali dengan pengajuan judul kepada pihak Jurusan Ekonomi Pembangunan sampai dengan pelaksanaan sidang hasil penelitian dengan matriks sebagai berikut:

Tabel 1.3 Matriks Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Bulan/Tahun 2021																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Pengajuan Usulan Penelitian									■	■	■	■	■											
Seminar Usulan Penelitian															■									
Penelitian Lapangan															■	■	■	■						
Pengumpulan Data															■	■	■	■						
Analisis Data															■	■	■	■						
Penulisan BAB IV & V															■	■	■	■	■	■				
Sidang Komprehensif																					■			
Revisi Skripsi																						■		