

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan Skin dan Scientific ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific memformulasikan setiap produknya berdasarkan pada hasil penelitian panjang dan teknologi paten TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang diklaim dapat bekerja secara cepat, namun dipastikan aman untuk barrier kulit.

Setelah melalui perjalanan panjang dan pengalaman selama bertahun-tahun, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pun berhasil meraih pencapaian mengagumkan. Pada 2020, kedua pemilik Skintific ini berhasil meraup omzet hingga mencapai EUR 13 juta atau sekitar Rp 216 miliar.

Dengan raihan pendapatan yang besar tersebut, Tveit dan Stokke pun semakin melebarkan sayap bisnisnya. Keduanya pun mendistribusikan produk-produk Skintific hingga ke luar negeri, termasuk Indonesia. Pada Agustus 2021 lalu, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

Tak butuh waktu lama, produk Skintific langsung banyak diminati karena dinilai bagus. Salah satu produk terfavorit dari Skintific di Indonesia adalah pelembab. Produk Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel ini diklaim dapat memperkuat skin barrier. Meski harganya cenderung lebih mahal dibanding harga skincare lainnya, namun banyak orang tetap menggandrunginya karena dinilai memberikan hasil yang baik (Idxchannel.com).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Skintific adalah menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju.
2. Misi Skintific adalah menghasilkan sebuah skincare berkualitas baik yang dapat memberikan hasil yang cepat dan efektif agar bisa mengatasi segala keluhan kulit.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

1.1.4 Produk Perusahaan

1. Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel

Pelembab ini menggunakan teknologi 5X ceramides yang meniru struktur skin barrier kita. Jadi, kandungan ini dapat memperbaiki skin barrier, melembapkan, menenangkan, mengurangi kemerahan, dan menghaluskan tekstur kulit.



Gambar 1. 2 Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel

2. Skintific 5X Ceramide Low PH Cleanser

Skintific 5X Ceramide Low PH Cleanser dibuat dengan teknologi yang unik, yaitu micro-foaming. Hal itu menjadikannya dapat menghasilkan busa yang lembut dan halus sehingga nyaman di kulit.

Dengan pH yang rendah (5,5-6), cleanser Skintific ini menggunakan 5 tipe ceramides, yaitu ceramide NP, ceramide EOP, ceramide AP, ceramide AS, ceramide NS untuk menguatkan skin barrier. Selain itu, tentu saja cleanser ini dapat membersihkan kotoran tanpa berlebihan berkat adanya amino acid surfactant.



Gambar 1. 3 Skintific 5X Ceramide Low PH Cleanser

3. Skintific Salicylic Acid Acne Spot Treatment

Produk Skintific terbaik lainnya adalah Skintific Salicylic Acid Acne Spot Treatment, produk ini ditujukan untuk mengatasi masalah jerawat pada wajah. Acne spot treatment ini memiliki kombinasi kandungan aktif salicylic acid dan pionic.



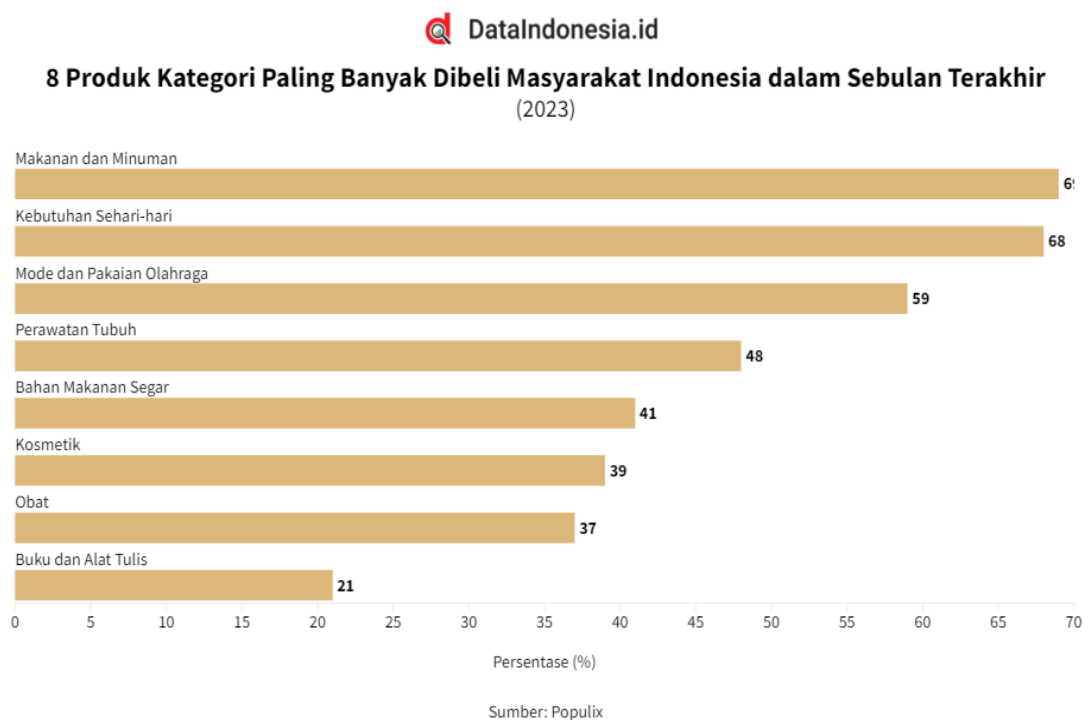
Gambar 1. 4 Skintific Salicylic Acid Acne Spot Treatment

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, industri *makeup* dan *skincare* telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan penampilan secara menyeluruh, yang telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan. Salah satu faktor yang berkontribusi pada kemajuan ini adalah perkembangan teknologi dan inovasi di bidang kosmetik. Para ilmuwan dan peneliti terus menerus melakukan penelitian untuk mengembangkan produk-produk yang lebih efektif dan aman. Kemajuan dalam formulasi produk, seperti penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, dan peningkatan dalam penyampaian

bahan aktif ke dalam kulit, telah membantu menciptakan produk yang lebih efektif dalam merawat dan memperbaiki kondisi kulit.

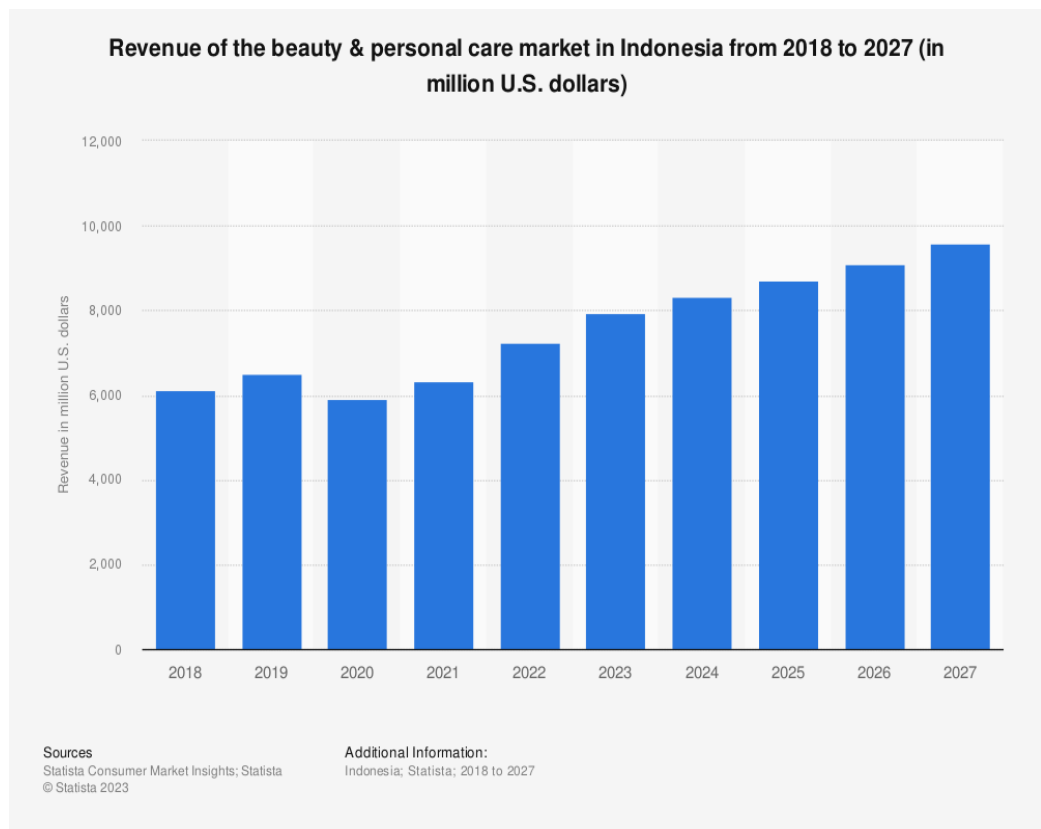
Selain itu, popularitas media sosial dan *platform* digital juga telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri ini. *Influencer* kecantikan dan *beauty bloggers* telah menciptakan tren dan gaya yang menjadi inspirasi bagi banyak orang. Mereka membagikan tutorial *makeup* dan tips perawatan kulit yang memungkinkan masyarakat untuk belajar dan mencoba sendiri di rumah. Hal ini telah mendorong peningkatan permintaan akan produk *makeup* dan *skincare* yang inovatif dan *trendy*. Selain itu, pergeseran pola pikir masyarakat terkait kecantikan juga berperan dalam kemajuan industri ini. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan yang tepat terhadap kulit dan penampilan diri secara alami. Dalam beberapa tahun terakhir, tren "*skincare-first*" atau "*natural beauty*" telah menjadi populer, di mana fokus utama adalah merawat kulit dengan produk-produk *skincare* yang tepat sebelum menggunakan *makeup*.



Gambar 1. 5 Kategori Produk Terbanyak Dibeli

Dari data di atas dapat dilihat bahwa produk Perawatan Tubuh terdapat pada urutan ke-4, dimana artinya masyarakat Indonesia sudah mulai gemar dalam membeli produk perawatan tubuh dengan harapan mempunyai tubuh yang bersih dan sehat. *Makeup* maupun *skincare* termasuk pada produk perawatan tubuh, perkembangan

produk pada industri tersebut telah membawa implikasi ekonomi yang signifikan. Industri perawatan tubuh menjadi sektor yang menghasilkan pendapatan tinggi dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Banyak perusahaan kosmetik besar dan kecil yang berlomba-lomba untuk menghadirkan produk-produk terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut merupakan bukti bahwa industri *makeup* dan *skincare* sudah berkembang pesat.



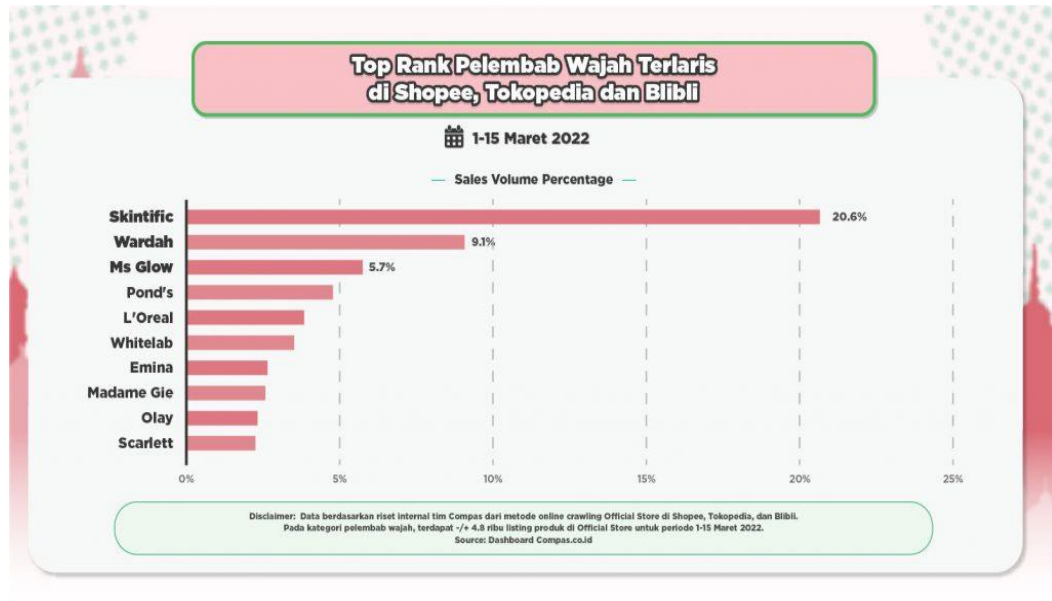
Gambar 1. 6 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2022.

Indonesia, sebagai pasar yang berkembang pesat, semakin menjadi daya tarik bagi brand-brand kecantikan dari luar negeri. Adanya masuknya brand-brand kecantikan asing ke Indonesia dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Faktor utama ialah peningkatan daya beli dan kesadaran konsumen terhadap produk-produk kecantikan berkualitas tinggi. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan yang baik, sehingga mereka cenderung mencari produk-produk yang telah diakui secara internasional.

Selain itu, perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi yang semakin mudah memungkinkan konsumen Indonesia untuk mengetahui dan mengakses brand-brand kecantikan terkenal dari luar negeri. Melalui media sosial, ulasan produk, dan platform digital lainnya, konsumen dapat dengan cepat mencari informasi tentang brand dan produk yang mereka minati. Masuknya brand-brand kecantikan asing juga dapat memberikan variasi dan pilihan yang lebih luas bagi konsumen di Indonesia. Mereka dapat menemukan produk dengan formulasi yang berbeda, bahan-bahan eksklusif, dan teknologi terkini yang mungkin tidak tersedia di merek lokal. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan perawatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Sudah banyak sekali *brand* kecantikan luar yang masuk ke Indonesia dan menjadi sangat populer di sini. Skintific merupakan salah satu brand kecantikan luar yang telah masuk ke Indonesia dan mendapatkan popularitas yang cukup besar di sini. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan global, konsumen di Indonesia semakin mengenal dan mempercayai brand-brand terkenal dari luar negeri seperti Skintific. Berikut merupakan bukti bahwa Skintific berhasil menjadi populer di Indonesia.



Gambar 1. 7 Top Rank Pelembab Wajah Terlaris

Dari gambar di atas, terlihat bahwa Skintific berada di peringkat pertama dalam hal “Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli”. Hal ini berarti bahwa Skintific berhasil mengalahkan berbagai *brand* lainnya dan terbilang cukup jauh keunggulannya dibandingkan pesaing, di 3 *platform marketplace* Indonesia. Dengan kata lain, penjualan Skintific juga pasti melambung tinggi, khususnya produk pelembab wajah. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan Skintific sebagai objek penelitian, karena keberhasilannya menjadi peringkat pertama diantara *brand* lain, padahal Skintific dianggap sebagai *brand* luar pendarang baru karena masuk ke Indonesia saat Agustus 2021 lalu.

Keberhasilan Skintific dalam mendapatkan popularitas di Indonesia dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Selain menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, tentu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Skintific juga turut berkontribusi pada popularitas mereka di Indonesia. Dengan pemasaran tersebut, membuat *citra merek* Skintific baik dan tentunya membuat konsumen percaya akan kualitas produknya. Menurut Arianty & Andira (2021), *citra merek* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan bahwa popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh

konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Skintific telah berhasil membangun *citra merek* yang kuat dan terpercaya di mata konsumen. Bermula dari *viral*-nya Skintific di berbagai media sosial berkat produk-produknya yang dinilai memiliki kualitas tinggi telah secara otomatis membangun *citra merek* sebagai produk berkualitas. Selain itu, Skintific diklaim mampu memperkuat *skin barrier* atau bagian kulit terluar yang berfungsi untuk melindungi kulit wajah dari paparan radikal bebas.

Namun di sisi lain, ternyata tidak semua konsumen cocok dengan produk Skintific dan memberikan komentar terkait hal tersebut. Dengan adanya komentar tersebut, dapat merusak *citra merek* yang telah dibangun oleh Skintific karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen lain. Berikut merupakan contoh komentar tersebut.



Gambar 1. 8 Komentar Negatif Produk Skintific

Dapat dilihat dari gambar di atas, beberapa konsumen memberikan komentar negatif terkait ketidakcocokan mereka dengan produk Skintific. Hal ini dapat menciptakan persepsi yang kurang baik bagi konsumen lain yang berminat mencoba produk Skintific. Oleh karena itu, Skintific perlu melakukan evaluasi terhadap

produknya guna menjaga keberlanjutan *citra merek* yang telah dibangun dan tetap mempertahankan karakteristik yang khas dari Skintific.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-kuesioner terkait variabel *citra merek* kepada 30 responden. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner pada variabel *citra merek*:

Selain *citra merek*, *ulasan pelanggan online* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andono dan Maulana (2022), yang hasilnya menyatakan bahwa *citra merek* dan *ulasan pelanggan online* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, untuk melihat terbentuknya *citra merek*, sebuah *brand* memerlukan bantuan *ulasan pelanggan* sebagai alat ukurnya. *Ulasan pelanggan* yang diberikan oleh para pelanggan tidak terlepas dari pengalaman maupun manfaat yang dirasakan yang akan berperan terhadap terjadinya keputusan pembelian.

Customer ulasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau marketplace. Konsumen dapat memberikan *Review* positif atau negatif mengenai produk yang mereka gunakan, dan *Review* tersebut dapat diakses oleh seluruh orang. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan oleh brand kecantikan. Dengan memperhatikan customer ulasan pelanggan, brand kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan.

Hubungan antara Skintific dengan *customer ulasan pelanggan* sangat penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Skintific sangat memperhatikan *Review* yang diberikan oleh konsumen di platform media sosial dan marketplace. Skintific memanfaatkan *Review* tersebut sebagai umpan balik dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Skintific juga aktif memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap keluhan atau saran yang disampaikan oleh konsumen melalui customer ulasan pelanggan. Dengan memperhatikan *Review* konsumen, Skintific mampu memperbaiki kekurangan produk serta semakin meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus. Selain itu, ulasan pelanggan online juga memainkan peran penting dalam membentuk citra Skintific di

mata konsumen. Konsumen yang memberikan *Review* positif dapat menjadi iklan bagi Skintific, sementara *Review* negatif dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Oleh karena itu, Skintific selalu berusaha memberikan kualitas produk dan layanan terbaik bagi konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui online customer *Review*.

Dari segi *online customer Review*, produk Skintific masih mendapatkan ulasan negatif yang dapat membuat kepercayaan customer lain terhadap Skintific bisa berkurang, berikut contoh komentar yang diberikan oleh customer.



Gambar 1. 9 Ulasan pelanggan Negatif Skintific

Dari komentar di atas dapat dilihat bahwa *citra merek* serta *ulasan pelanggan onlinemempunyai* pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan oleh pengguna sosial media lebih terpercaya dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau merek itu sendiri. Konsumen dapat melihat testimoni dan *Review* dari orang yang sama-sama

menggunakan produk tersebut sehingga dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-kuesioner terkait variabel *ulasan pelanggan online* kepada 30 responden. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner pada variabel *online customer Review*:

Penelitian ini penting dan menarik dilakukan. Sebab *citra merek* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya untuk keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan *citra merek*, perusahaan dapat mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sementara itu, *Ulasan Pelanggan Online* juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Adapun alasan dipilihnya Skintific pada penelitian ini karena sebagai merek kecantikan yang populer dan berkembang, pemahaman mengenai pengaruh *citra merek* dan *Ulasan Pelanggan Online* dari konsumen terhadap keputusan pembelian sangat penting. Skintific mencerminkan tren industri kecantikan yang bergantung pada *rand image* dan pengaruh *online consumer Review*. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, serta memberikan rekomendasi kepada Skintific dalam meningkatkan *citra merek* dan keputusan pembelian. Pemilihan Skintific sebagai objek penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat membantu Skintific memahami bagaimana *Ulasan Pelanggan Online* mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, serta membantu mengidentifikasi strategi yang tepat dalam mengelola ulasan konsumen secara efektif untuk memperkuat *citra merek* yang meningkatkan keputusan pembelian juga.

Penelitian ini memiliki keunikan karena fokus pada pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian Skintific. Dalam penelitian ini, akan diteliti hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra merek Skintific dan ulasan pelanggan *online* dengan keputusan pembelian produk Skintific. Keunikan penelitian ini terletak pada kombinasi dua faktor kritis yang saling terkait, yaitu citra merek dan ulasan pelanggan *online*, serta fokus pada konteks spesifik, yaitu merek Skintific. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan ulasan pelanggan *online* dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada Skintific, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Citra merek dan Customer Online Riview Terhadap Keputusan Pembelian Skintific***”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *citra merek, online customer Review*, dan keputusan pembelian pada Skintific?
2. Bagaimana pengaruh *citra merek dan ulasan pelanggan onlineterhadap* keputusan pembelian pada Skintific secara langsung?
3. Bagaimana pengaruh *citra merek dan ulasan pelanggan onlineterhadap* keputusan pembelian pada Skintific secara tidak langsung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *citra merek, online customer Review*, dan keputusan pembelian pada Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *citra merek dan ulasan pelanggan onlineterhadap* keputusan pembelian pada Skintific secara langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *citra merek dan ulasan pelanggan onlineterhadap* keputusan pembelian pada Skintific secara tidak langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan ilmu dan referensi dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks *citra merek, online customer Review*, dan keputusan pembelian. Selain itu, temuan-temuan yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi Skintific dalam mengembangkan strategi terkait *citra merek dan online customer*

Review. Dengan memanfaatkan temuan-temuan dari penelitian ini, Skintific diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk mereka melalui pengembangan strategi yang lebih efektif dalam membangun *citra merek* yang positif dan mendapatkan *ulasan pelanggan online* secara positif.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian akan dimulai dari bulan Mei 2023 sampai Juli 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil olahan data dan saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.