

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Skintific

Skintific adalah label perawatan kulit yang baru saja diluncurkan di Indonesia, dengan asal-usulnya dari Kanada. Brand ini, yang namanya berasal dari penggabungan "Skin" dan "Scientific", didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Pertama kali diperkenalkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957, Skintific dikenal karena produk-produknya yang dirancang untuk memperkuat barrier kulit (IDX Channel, 2023).

The logo for Skintific is displayed in a large, bold, black, sans-serif font. The word "SKINTIFIC" is centered on the page.

Gambar 1. 1 Logo Skintific

Sumber : (Glints, 2023)

Produk-produk dari Skintific yang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi seperti ceramide, dianggap aman dan efektif untuk segala jenis kulit, termasuk yang sensitif. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, pendiri Skintific, berdedikasi untuk mengembangkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan dukungan ilmuwan terdepan dari Kanada dan penerapan teknologi canggih seperti *Trilogy Triangle Effect (TTE)*. Setelah masa pengembangan yang intensif, usaha ini membuahkan hasil dengan pencapaian omzet mencapai EUR 13 juta, atau kira-kira Rp. 216 miliar (Kumparan, 2023). Dengan keberhasilan ini, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke memutuskan untuk memperluas pasar Skintific ke tingkat internasional, termasuk ke Indonesia. Mulai beroperasi di Indonesia sejak Agustus 2021, Skintific awalnya memasarkan produk-produk seperti toner, pembersih wajah, pelembab, masker, dan serum (SehatQ, 2022).

Skintific didorong oleh tim ilmuwan dan peneliti yang spesialisasi dalam estetika, yang secara konsisten berinovasi untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) telah memberikan izin dan pengakuan sebagai "Produk Perawatan Kulit Terbaik"

kepada perusahaan ini. Skintific berdedikasi untuk mendominasi pasar kecantikan, dengan terus berupaya menghadirkan pengalaman terbaik untuk konsumen dan memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun global. Skintific juga memprioritaskan keberlanjutan lingkungan dengan mendukung program-program daur ulang dan aktif mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Skintific, 2023).

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Skintific bertekad menjadi pemimpin di sektor kecantikan dengan menyuguhkan solusi perawatan kulit yang tidak hanya aman tetapi juga efektif. Perusahaan ini berkomitmen untuk terus berinovasi dengan mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Dengan misi menyediakan produk yang berkualitas, Skintific ingin meningkatkan rasa percaya diri serta kesehatan kulit para penggunanya. Aspek lingkungan menjadi prioritas dalam setiap aspek operasi bisnis Skintific, menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dalam proses produksi. Selain itu, desain kemasan produk diatur sedemikian rupa untuk memastikan penggunaan bahan yang bisa didaur ulang dan dimanfaatkan kembali.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sampai saat ini, sektor perawatan kulit di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang menonjol dengan semakin bertambahnya jumlah produk *skincare* lokal yang diluncurkan (Mutia, 2022). Ekspansi industri ini telah menyebabkan meningkatnya persaingan di antara berbagai produk yang menargetkan kondisi kulit tropis di Indonesia (Nadya, 2022). Ketersediaan beragam produk *skincare* baru telah memicu persaingan intens di antara berbagai perusahaan (Bertha, 2023). Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan-perusahaan *skincare* untuk merumuskan strategi yang efektif agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dan mempertahankan kedudukan mereka di pasar *skincare*.

Menurut laporan yang dipublikasikan oleh www.data.tempo.co pada 31 Oktober 2023, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan bertambah menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan dari 70,8 juta pengguna sejak tahun 2017, sebagaimana digambarkan dalam gambar 1.5. Laporan tersebut menekankan peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna *e-commerce* setiap tahunnya. Peningkatan tersebut sangat terasa

selama masa pandemi, yang membatasi aktivitas sosial dan berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara online di Indonesia (Galuh Putri Riyanto, 2021). Fenomena ini membuka kesempatan bagi industri skincare untuk menggunakan *e-commerce* sebagai kanal distribusi produk ke konsumen.



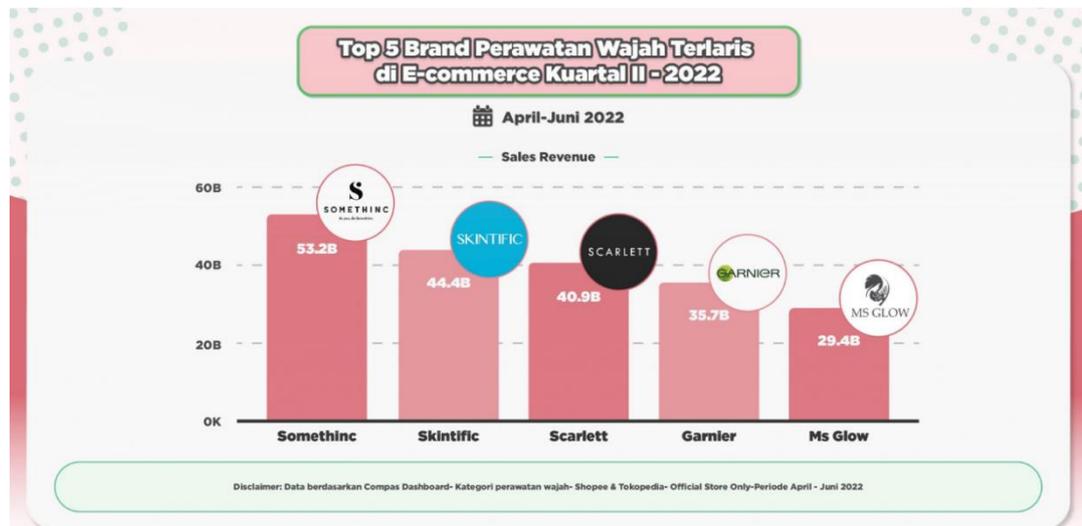
Gambar 1. 2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber : (tempo.co, 2020, diakses tanggal 31 Oktober 2023)

Indonesia, yang terus berkembang sebagai pasar yang signifikan, menjadi target menarik bagi brand-brand kecantikan internasional. Berbagai alasan mendorong peningkatan kehadiran merek-merek ini di tanah air. Salah satu faktor utama adalah meningkatnya daya beli dan kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk-produk kecantikan berkualitas tinggi (Khofifah, 2022). Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan yang optimal mendorong konsumen untuk memilih produk yang mendapat pengakuan di kancah internasional (Onsardi, 2022). Kemajuan di bidang teknologi dan kemudahan akses informasi juga memfasilitasi konsumen lokal untuk mengenal dan mengakses brand-brand kecantikan terkemuka dari luar negeri (Candani, 2023). Media sosial, ulasan produk, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan konsumen untuk cepat mendapatkan informasi terkait brand dan produk yang diminati (Mitra, 2020). Keberadaan merek asing di pasar Indonesia juga menawarkan lebih banyak pilihan dan variasi produk, termasuk formulasi khusus, bahan eksklusif, dan teknologi terbaru yang mungkin belum tersedia dari brand lokal. Hal ini memberikan peluang

bagi konsumen untuk menyesuaikan perawatan kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi personal.

Dengan percepatan perkembangan pasar, Indonesia semakin menarik bagi brand-brand kecantikan global. Berbagai faktor menjelaskan kehadiran mereka di Indonesia. Faktor dominan adalah meningkatnya daya beli serta kesadaran konsumen lokal akan kualitas produk kecantikan (Khofifah, 2022). Kesadaran yang berkembang mengenai pentingnya perawatan kulit yang baik dan penampilan yang menarik mendorong konsumen untuk memilih produk dengan reputasi internasional (Onsardi, 2022). Peningkatan teknologi dan kemudahan akses ke informasi mempermudah konsumen Indonesia dalam mengenali dan mendapatkan merek-merek kecantikan populer dari luar negeri (Candani, 2023). Dengan adanya media sosial, ulasan produk, dan platform digital, informasi tentang brand dan produk yang menarik menjadi lebih cepat tersedia (Mitra, 2020). Ketersediaan merek-merek asing di Indonesia juga menambahkan pilihan produk yang lebih luas bagi konsumen, termasuk dengan formulasi unik, bahan-bahan eksklusif, dan teknologi terbaru yang mungkin belum ada di brand-brand lokal. Ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyesuaikan perawatan mereka berdasarkan kebutuhan dan keinginan personal.



Gambar 1. 3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : (Kompas, 2022, diakses tanggal 31 Oktober 2023).

Skintific kini dikenal sebagai salah satu merek perawatan kulit yang favorit di pasar. Berdasarkan Gambar 1.2, merek ini termasuk dalam daftar produk perawatan

kulit terpopuler di platform *e-commerce* di Indonesia. Sejak diluncurkannya pada Agustus 2021, Skintific dengan cepat naik ke posisi kedua sebagai merek perawatan kulit paling laris di *e-commerce* tersebut. Meskipun baru dalam industri kosmetik Indonesia, Skintific telah masuk ke dalam kelompok merek kosmetik elit yang digemari oleh banyak konsumen. Nama Skintific yang merupakan gabungan dari kata '*Skin*' dan '*Scientific*', mencerminkan dedikasi merek ini terhadap inovasi *skincare* cerdas dengan menggunakan bahan aktif berkualitas, formulasi inovatif, dan teknologi terdepan. Produk Skintific yang diformulasikan di Kanada menggunakan *Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect)*, diarahkan untuk memberikan manfaat yang efektif serta aman, sangat sesuai untuk jenis kulit sensitif. Merek ini menyediakan berbagai jenis produk seperti pelembab, serum, dan tabir surya yang cocok untuk berbagai jenis kulit mulai dari normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kering, bertekstur hingga kusam. Produk-produk Skintific dapat dibeli secara online melalui marketplace dan situs web resmi, serta di beberapa gerai dan toko kosmetik terpilih.

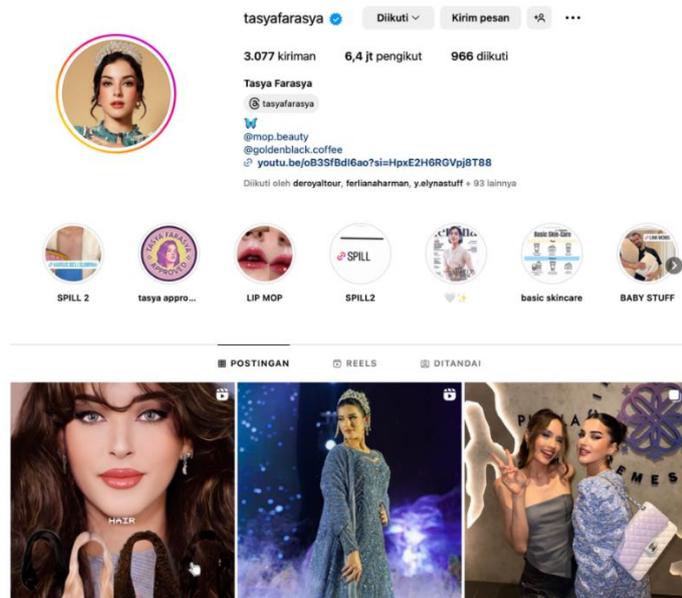
Strategi pemasaran Skintific menggunakan frasa yang menarik, "*We Repair Your Skin Barrier*" yang menargetkan wanita yang ingin kulitnya terasa halus dan lembut (Skintific, 2023). Pendekatan ini telah berhasil memperluas kesadaran terhadap produk Skintific di masyarakat umum serta berdampak besar dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen, yang merupakan elemen penting dalam aktivitas bisnis yang harus dipahami oleh perusahaan. Keterbatasan perusahaan dalam memahami pemikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli produk menegaskan pentingnya pemahaman ini dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi umum yang sering diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri perawatan kulit adalah menggandeng selebriti sebagai *influencer* di berbagai platform media sosial untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Pangestoe, 2022), Menggunakan seorang selebriti sebagai duta merek sangat disarankan untuk dilakukan dari sekarang hingga masa yang akan datang. (Indriana dalam Afandi, 2021). Begitupula dengan Skintific yang juga memanfaatkan *celebrity endorser* guna memasarkan produk yang mereka miliki. Promosi yang dilakukan oleh Skintific melalui selebriti turut mendorong popularitas dari Skintific itu sendiri yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan pembeliannya (Septiani, 2023) *Endorsement Influencer* ialah seorang biasa atau non selebriti yang

memulai karirnya secara online dan menjadi terkenal dengan cara membikin konten dan membagikan konten tersebut kepada para pengikutnya melalui sebuah platform media sosial Instagram ataupun YouTube (Schouten et al. 2020 dalam Purwanto & Sahetapy, 2022). Dalam hal ini, Skintific menggunakan *endorsement influencer* Tasya Farasya yang telah memiliki citra yang baik di bidang kecantikan dan pengikut (*followers*) hingga 6,4 juta orang dalam mempromosikan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anas, 2020; Kalangi, 2019) mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena *review* dan promosi produk oleh endorser dapat menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. (Wijaya, 2022) juga menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat mudah untuk diterima dan diingat oleh konsumen yang kemudian akan mendorong mereka dalam melakukan pembelian. Beberapa strategi efektif yang digunakan oleh industri *skincare* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi penggunaan selebriti di media sosial sebagai pengaruh utama (Pangestoe, 2022) Menggunakan seorang selebriti sebagai duta merek sangat disarankan untuk dilakukan dari sekarang hingga masa yang akan datang (Indriana dalam Afandi, 2021).

Skintific menggunakan strategi pemasaran dengan menggandeng selebriti sebagai endorser produk. Promosi oleh selebriti ini meningkatkan popularitas Skintific dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Septiani, 2023). Pengaruh selebriti, termasuk influencer seperti Tasya Farasya yang memiliki 6,4 juta pengikut dan citra positif di dunia kecantikan, sangat efektif dalam promosi produk. Penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* oleh selebriti berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung percaya dan terdorong untuk membeli berdasarkan ulasan dan promosi dari endorser (Anas, 2020; Kalangi, 2019). Wijaya (2022) menambahkan bahwa *endorsement* oleh selebriti efektif karena pesan yang mereka sampaikan mudah diterima dan diingat oleh konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.



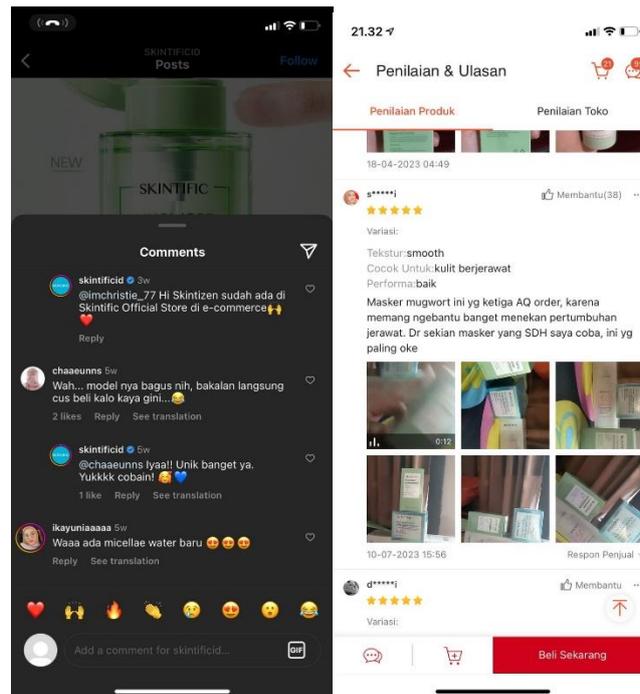
Gambar 1. 4 Hasil screenshot akun Tasya Farasya

Sumber: (Instagram, 2023, diakses tanggal 20 November 2023)

Berbagai faktor dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Dalam bukunya, Suryani (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang terkait dengan evaluasi, perolehan, serta penggunaan barang atau jasa. Keputusan pembelian dalam konteks belanja online seringkali dipengaruhi oleh faktor kemudahan, termasuk penghematan waktu, proses transaksi, efektivitas mobilitas, dan kualitas produk yang ditawarkan (Sulistianti, 2022). Selain pengaruh dari *celebrity endorser*, faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian adalah *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen mengenai keunggulan kualitas suatu produk dibandingkan produk pesaing, yang dapat menciptakan diferensiasi produk dalam pikiran konsumen (Kataria & Saini, 2022).

Persepsi konsumen terhadap nilai barang yang tahan lama dibentuk pada dua titik waktu berbeda selama konsumsi (Amini, 2014). Pertama, konsumen menilai nilai suatu produk tepat sebelum pembelian, memilih produk tertentu dari serangkaian produk serupa. Kemudian, dalam fase penggunaan selanjutnya, penilaian tersebut diperbarui dan memengaruhi perilaku pembelian ulang. Pada kedua fase ini, kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang dipengaruhi oleh berbagai karakteristik kualitas produk. Hal ini juga berlaku pada persepsi kualitas produk Skintific, seperti yang terlihat pada gambar

1.5. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Anggraini, 2020). Rivaldo (2021) dan Surabagiarta (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian karena banyaknya produk kosmetik di pasaran, membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas tetapi juga nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

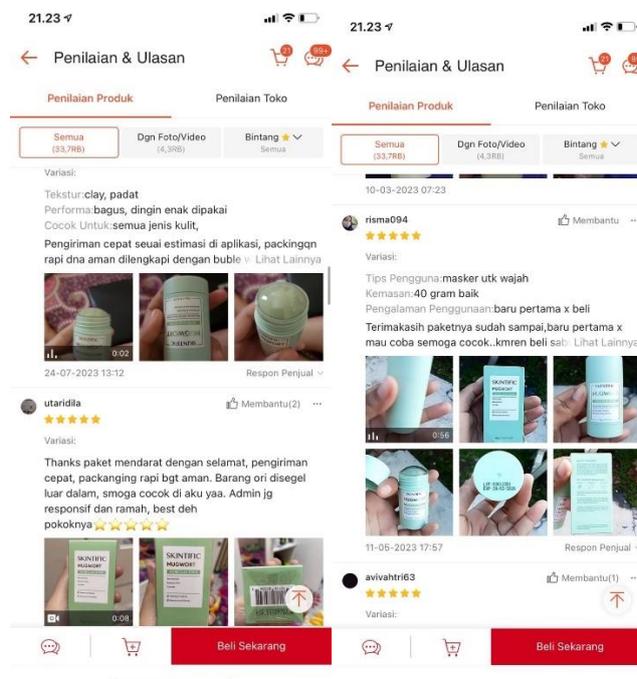


Gambar 1. 5 Fase penilaian persepsi kualitas produk Skintific di IG

Sumber : (Instagram, Shopee, 2023, diakses tanggal 30 November 2023)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan online (Nainggolan, 2020; Seo, 2020; Usmiati, 2023). Ulasan pelanggan online merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, di mana ulasan ini mencakup evaluasi produk serta layanan yang diberikan oleh konsumen. Skintific sangat memperhatikan ulasan yang diberikan oleh konsumen di media sosial dan marketplace (Septiani, 2023). Dengan adanya ulasan ini, Skintific dapat memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Audria (2022), ditemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Konsumen pembeli Skintific juga meninggalkan ulasan di platform marketplace seperti Shopee, yang

mencerminkan pengalaman mereka dalam membeli produk Skintific, seperti yang terlihat pada gambar 1.6. Selain *endorsement influencer* dan *perceived quality*, penelitian ini juga tertarik untuk menambahkan variabel ulasan pelanggan online pada produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Faktor lain yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan online (Nainggolan, 2020; Seo, 2020; Usmiati, 2023), di mana ulasan ini mencakup evaluasi produk dan layanan oleh konsumen. Skintific sangat memperhatikan feedback dari ulasan konsumen di media sosial dan marketplace (Septiani, 2023). Melalui ulasan ini, Skintific mendapat wawasan tentang kebutuhan konsumen, memungkinkan mereka untuk meningkatkan kualitas produk. Penelitian oleh Audria (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Lazada. Konsumen Skintific juga meninggalkan ulasan di platform marketplace seperti Shopee, yang mencerminkan pengalaman mereka dalam membeli produk Skintific, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.6. Selain *influencer endorsement* dan *perceived quality*, penelitian ini juga tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh ulasan pelanggan online pada produk Skintific di Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 6 Review Online di Platform Akun Skintific

Sumber: (Shopee, 2023, diakses tanggal 30 November 2023)

Penggunaan Instagram untuk *endorsement influencer* dalam bisnis skincare Skintific dipilih karena platform ini terkenal dengan konten visual yang menarik. Para endorser memanfaatkan Instagram untuk berbagi foto dan video berkualitas tinggi tentang produk, yang efektif dalam menarik minat pengikut mereka. Konten visual memiliki dampak lebih besar dibandingkan promosi teks. Selain itu, fitur-fitur Instagram memudahkan interaksi antara endorser dan pengikut, memungkinkan persuasi yang lebih personal dan interaksi yang lebih dekat. Untuk memahami *Perceived of Quality*, pengalaman konsumen di Instagram dan pembelian mereka di Shopee dijadikan acuan. Sementara itu, pemahaman konsumen terhadap ulasan pelanggan online dijelaskan melalui pengalaman pembelian di Shopee. Tasya Farasya dipilih sebagai endorser karena citranya sebagai beauty influencer yang sesuai dengan produk kecantikan Skintific dan jumlah pengikutnya yang besar, yaitu 6,4 juta di Instagram (Instagram, 2023).

Hal ini memungkinkan jangkauan yang luas, sehingga pemilihan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili variabel yang digunakan. Instagram adalah platform pilihan untuk menggambarkan *endorsement influencer* oleh Skintific di industri skincare karena fokusnya pada konten visual yang menarik. Endorser menggunakan platform ini untuk membagikan foto dan video berkualitas tinggi dari produk, yang efektif dalam menarik perhatian pengikut. Keunggulan visual di Instagram memberikan dampak lebih besar dibandingkan konten teks. Fitur Instagram yang memungkinkan interaksi mudah antara endorser dan pengikut juga membantu dalam melakukan persuasi yang lebih personal dan memfasilitasi interaksi yang lebih intim. Untuk menjelaskan *Perceived of Quality*, pengalaman konsumen di Instagram dan pembelian mereka di Shopee diangkat. Sementara itu, pemahaman konsumen tentang ulasan pelanggan online dieksplorasi melalui pengalaman mereka di Shopee. Tasya Farasya dipilih sebagai endorser karena reputasinya sebagai beauty influencer yang relevan dengan produk kecantikan seperti Skintific serta jumlah pengikutnya yang besar, yaitu 6,4 juta di Instagram (Instagram, 2023), memungkinkan jangkauan yang luas. Penggunaan Tasya Farasya diharapkan mampu merepresentasikan variabel yang dipelajari secara efektif.

Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian keputusan pembelian produk Skintific karena beberapa pertimbangan. Kota ini memiliki populasi beragam dan dinamis dengan tingkat kesadaran kecantikan yang tinggi di antara penduduknya

(Nuriswan, 2023), memungkinkan pengamatan mendalam terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen skincare. Selain itu, sebagai pusat pendidikan dan gaya hidup dengan banyak perguruan tinggi dan komunitas kreatif (Indika, 2020), Bandung merupakan pasar potensial dan berkembang untuk produk kecantikan. Dengan ekonomi yang tumbuh pesat dan tingkat daya beli beragam (Sudrartono, 2019), kota ini menawarkan wawasan komprehensif tentang respons dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Skintific. Infrastruktur Bandung yang mendukung kegiatan penelitian, termasuk aksesibilitas dan fasilitas yang baik serta stabilitas ekonomi, menjadikannya lokasi ideal untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memilih faktor celebrity endorser, perceived quality, dan online customer review untuk dianalisis dan diamati lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai **"ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE SKINTIFIC."**

1.3 Rumusan Masalah

Dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan, konsumen semakin memperhatikan pemilihan produk perawatan kulit. Skintific, sebagai merek dalam industri ini, harus beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Pertumbuhan industri skincare memicu persaingan ketat akibat munculnya berbagai produk baru yang menawarkan perawatan khusus untuk kondisi kulit di iklim tropis Indonesia. Munculnya banyak produk baru memperketat persaingan antar perusahaan skincare. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan-perusahaan, termasuk Skintific, untuk menyusun dan menerapkan strategi efektif guna menghadapi persaingan serta mempertahankan eksistensi mereka di pasar skincare.

Skintific, sebuah merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang awalnya dikembangkan dan diformulasikan di Kanada, kini menduduki posisi kedua dalam daftar merek teratas. Meskipun sukses, dinamika pasar kosmetik yang berkembang dengan cepat menciptakan persaingan intens yang dapat mengancam posisi Skintific. Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana endorsement selebriti, ulasan pelanggan secara online, dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk

Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor yang paling dan paling sedikit mempengaruhi keputusan pembelian, guna memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Skintific. Dari latar belakang yang disampaikan, masalah penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimanakah *celebrity endorser* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah *online customer review* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung?
3. Bagaimanakah *perceived of quality* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung?
4. Bagaimanakah *purchase decision* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *perceived of quality* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung
2. Mengetahui dan menganalisis *online customer review* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung
3. Mengetahui dan menganalisis *perceived of quality* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung
4. Mengetahui dan menganalisis *purchase decision* produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung
5. Mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *perceived of quality* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek, ialah sebagai berikut :

1.5.1. Aspek Teoritis

Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan teoretis dengan memberikan wawasan lebih lanjut tentang pengaruh *endorsement influencer*, *online customer review*, dan *perceived quality*.

1.5.2. Aspek Praktis

Studi ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada e-commerce Shopee dengan mengungkapkan dampak dari *endorsement influencer*, *online customer review*, dan *perceived quality*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2023 hingga Januari 2024, fokus pada konsumen di Kota Bandung yang membeli produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan ini dirancang untuk menyajikan gambaran keseluruhan dari penelitian yang akan dijalankan, dengan uraian sistematika penulisan sebagai berikut::

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari studi, jadwal dan durasi penelitian, serta struktur penulisan..

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian, studi-studi sebelumnya yang relevan, dan kerangka berpikir yang mendasari penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merinci tentang metodologi penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan penelitian serta diskusi mengenai topik yang diteliti.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk penelitian mendatang.