

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Skintific adalah *brand* perawatan kulit yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dan diluncurkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific merupakan gabungan dari kata “*Skin*” yang artinya kulit dan “*Scientific*” yang artinya ilmu pengetahuan, yang menggambarkan fokus *brand* tersebut pada penggunaan teknologi dan penelitian ilmiah untuk menciptakan solusi perawatan kulit yang efektif.

Skintific berfokus membuat produk yang memperbaiki *skin barrier* khususnya pada kulit wajah dengan merancang produk menggunakan bahan aktif murni, formulasi yang cerdas, serta menggunakan teknologi yang lebih canggih. Produk Skintific memberikan hasil yang cepat dan efektif, dengan formulasi yang menggunakan Teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan oleh mereka yang memiliki kulit yang sensitif. Setelah melalui perjalanan panjang dan pengalaman bertahun-tahun, *brand* ini berhasil mendapatkan omzet sebesar EUR13 juta atau lebih kurang Rp. 216 miliar (IDX Channel, 2023). Keberhasilan ini mendorong Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke memperluas jangkauan pasar Skintific ke seluruh dunia, salah satunya yaitu Indonesia. Sejak Agustus 2021, Skintific telah memulai operasinya di Indonesia dan awalnya menjual produk-produk, seperti pembersih wajah, masker wajah, pelembab, toner, dan serum (IDX Channel, 2023). Skintific beroperasi di bawah PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Skintific

Sumber: skintific.com

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Setiap orang berhak mendapatkan kulit yang lebih sehat, baik luar maupun dalam.

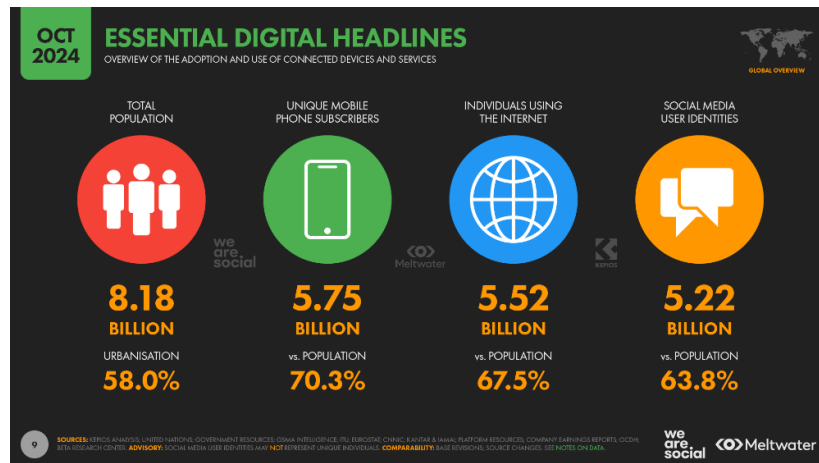
B. Misi

Menciptakan solusi perawatan kulit yang efektif dan didukung oleh sains yang sesuai untuk semua jenis kulit. Formulasi kami dibuat dengan memadukan teknologi canggih dan bahan-bahan alami, memastikan kulit anda menerima perawatan terbaik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks kehidupan modern saat ini, teknologi hadir dan terintegrasi dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, di mana perannya semakin signifikan seiring dengan perkembangan zaman (Widodo et al. , 2025). Salah satu implikasi penting dari kemajuan teknologi adalah munculnya transformasi dalam sektor perdagangan yang kini mampu melampaui batasan waktu dan lokasi (Oktavia et al., 2025). Perkembangan teknologi internet yang pesat telah mengubah aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka berbelanja. Di masa lalu, mayoritas orang lebih suka berbelanja secara konvensional di toko fisik, tetapi seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, minat untuk berbelanja secara *online* meningkat pesat. Fenomena ini ditunjang oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen mengakses berbagai platform *e-commerce* dan

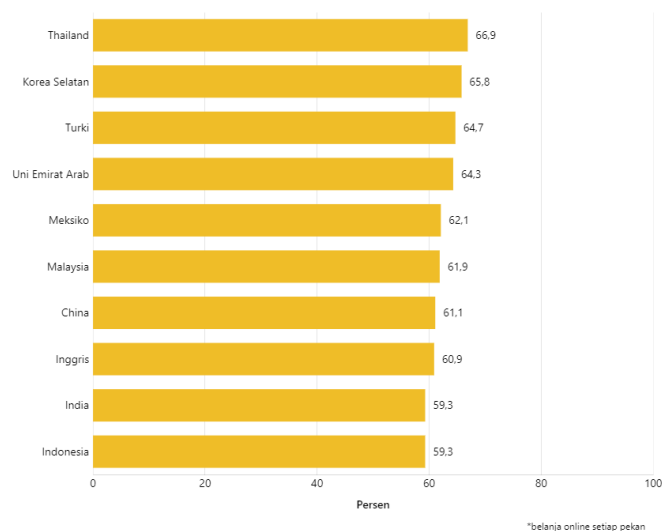
media sosial hanya dengan satu sentuhan jari, sehingga menciptakan kenyamanan dan efisiensi dalam proses belanja.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber: datareportal.com, diakses 21 Oktober 2024

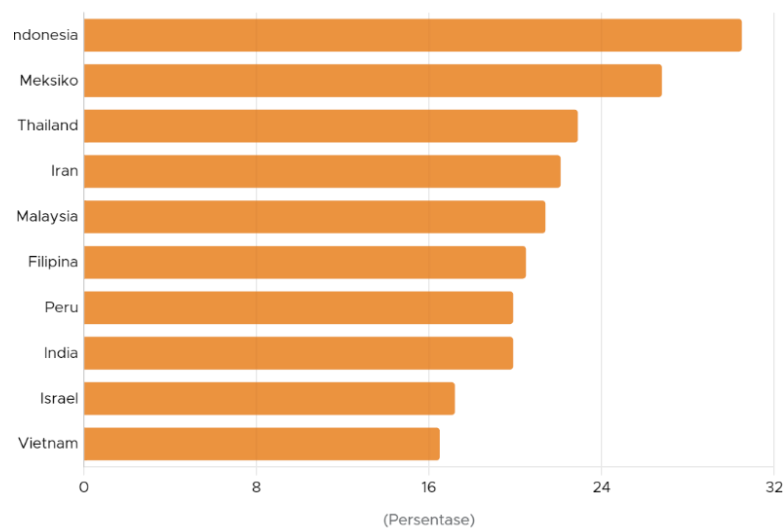
Berdasarkan peran internet sebagai bukti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya, hal ini terbukti dari peningkatan signifikan jumlah pengguna internet yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal tersebut dijelaskan dalam laporan yang dibuat oleh datareportal.com bahwa pada awal Oktober 2024, pengguna internet seluruh dunia mencapai 5,52 miliar orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 67,5% dari total populasi yang ada di dunia dengan total 8,18 miliar orang.



Gambar 1.3 Data Pengguna Internet yang Sering Belanja Online di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 11 Oktober 2024

Jumlah pengguna internet yang tinggi membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk melakukan transformasi dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu implementasinya adalah melalui *e-commerce*, yang memungkinkan pelaksanaan aktivitas bisnis, seperti proses transaksi jual beli secara *online*. Kehadiran *e-commerce* mempermudah seluruh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas mereka dengan lebih praktis dan efisien. Berdasarkan informasi dari We Are Social dalam website databoks.katadata.co.id menjelaskan bahwa pada Januari 2024, Indonesia menduduki peringkat 9 setara dengan India dalam hal penggunaan internet yang melakukan belanja *online* setiap pekan, dengan persentasi mencapai 59,3%.

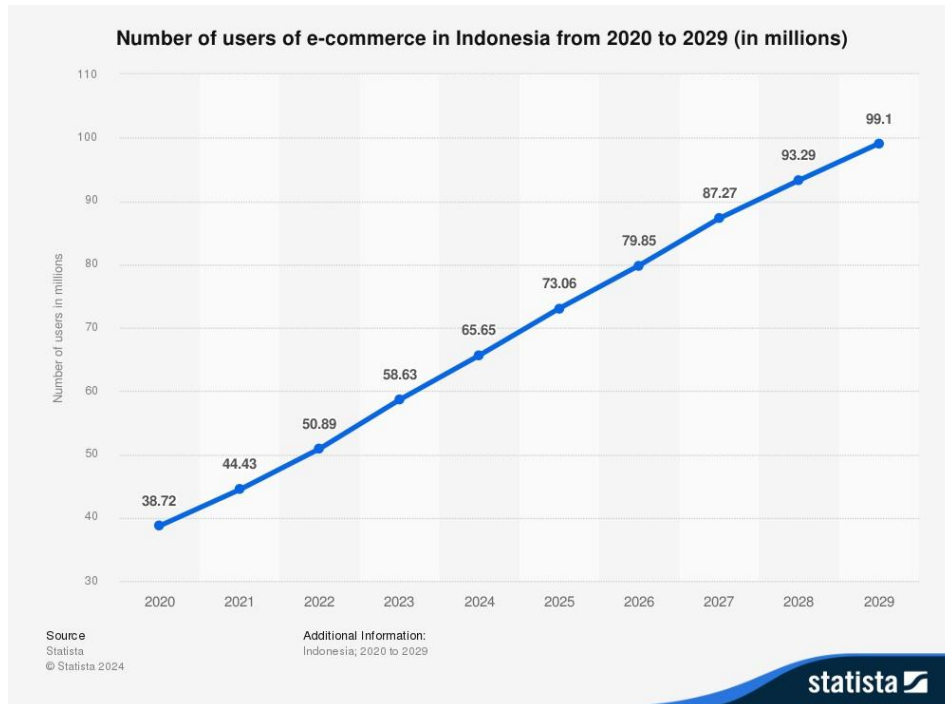


Gambar 1.4 Data Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: data.goodstats.id, diakses 12 Oktober 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu industri yang paling berkembang pesat di Indonesia. Menurut eCBD melalui laporan Global eCommerce Market 2024 dalam website data.goodstats.id menjelaskan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu mencapai 30,5%. Angka ini hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global yang berada di angka 10,4% di tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen Indonesia yang

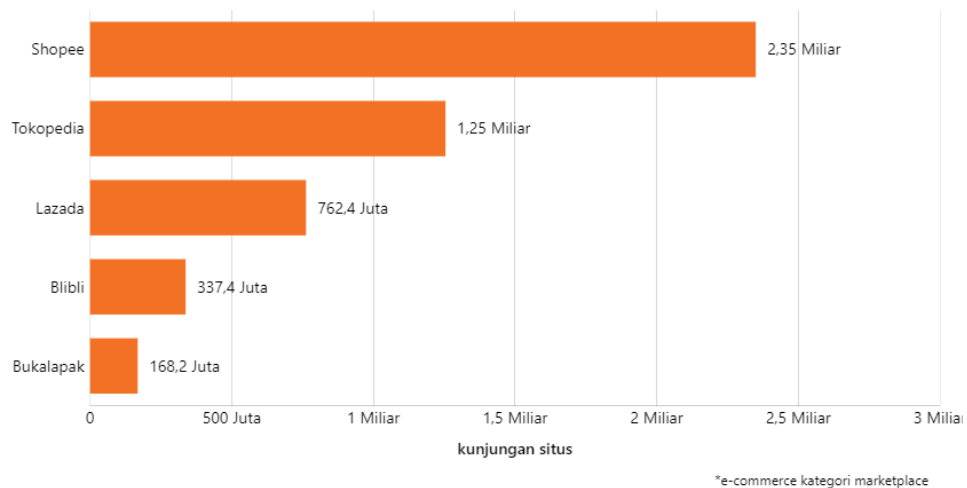
menggunakan platform *online* untuk berbelanja, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis.



Gambar 1.5 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: statista.com, diakses 12 Oktober 2024

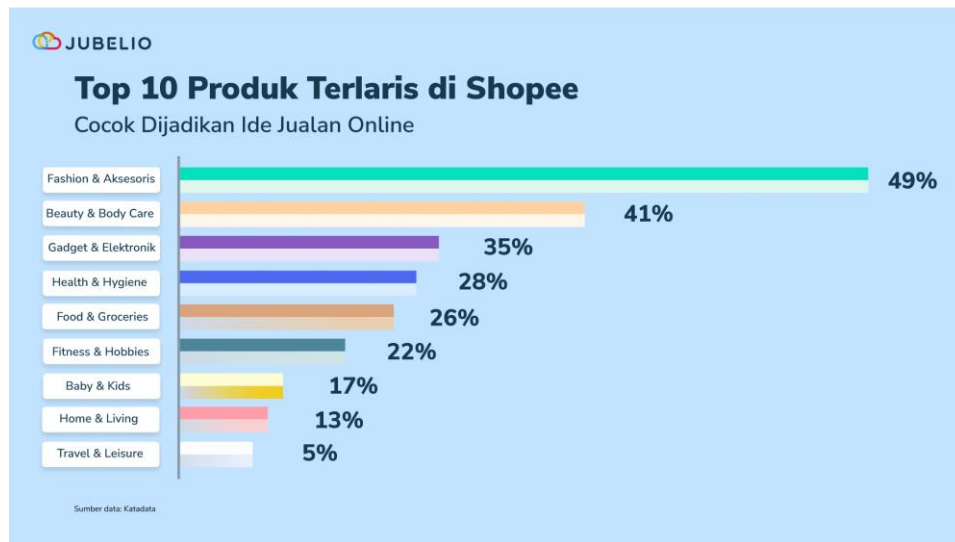
Menurut data dari Departemen Riset Statista dalam website statista.com, total pengguna *e-commerce* di Indonesia diasumsikan akan terus meningkat dari tahun 2024 hingga 2029, dengan peningkatan sebesar 33,5 juta pengguna atau setara dengan 51,03%. Setelah pertumbuhan berturut-turut selama sembilan tahun, pada tahun 2029, jumlah pengguna diasumsikan akan mencapai 99,1 juta, yang mencatat rekor baru untuk pasar *e-commerce* di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang hadir untuk membantu masyarakat, contohnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, OLX, dan lain sebagainya. *E-commerce* tersebut saling bersaing untuk menduduki peringkat pertama dengan *e-commerce* terbaik di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler saat ini, terbukti dari jumlah kunjungan yang tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.6 Data Situs E-Commerce Terbanyak dikunjungi 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 12 Oktober 2024

Menurut data Similarweb dalam website databoks.katadata.co.id pada tahun 2023, platform *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dalam hal jumlah pengunjung, dengan total 2,3 miliar kunjungan. Terjadi peningkatan 4,39% dalam jumlah kunjungan platform *e-commerce* Shopee jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-to-date/ytd*). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee terus beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut (Saputra, 2025) keunggulan utama yang membedakan Shopee dari toko konvensional adalah kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan dalam berbelanja dan terdapat berbagai fitur inovatif. Shopee tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meredefinisi pengalaman berbelanja di era digital saat ini. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai macam alat pemasaran, seperti iklan dan *live shopping* yang dapat menarik perhatian pelanggan sebanyak-banyaknya (Nurfaiza, 2024). Hal ini yang membuat Shopee diminati pengunjung untuk berbelanja.



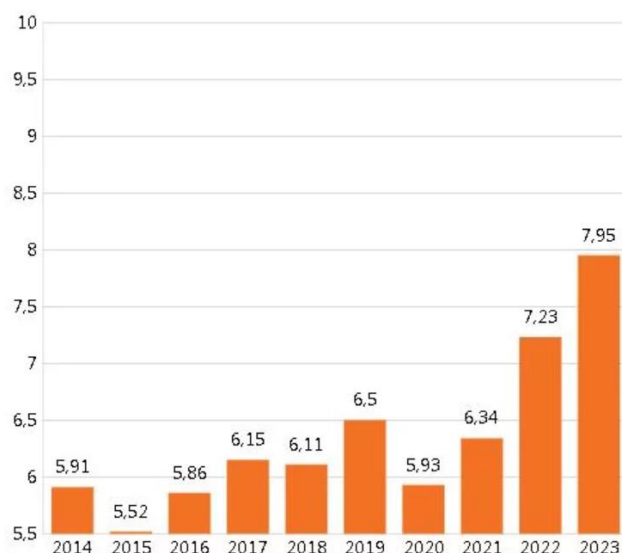
Gambar 1.7 Data 9 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Sumber: jubelio.com, diakses 13 Oktober 2024

Shopee menjual berbagai macam produk, mulai dari produk kecantikan, pakaian, peralatan rumah, peralatan elektronik, alat tulis, dan berbagai produk lainnya. Hasil data dari katadata.co.id dalam website jubelio.com terdapat 9 kategori produk terlaris di Shopee, dimana kategori *fashion* dan *accessories* menempati urutan pertama dengan presentase penjualan sebesar 49%. Selanjutnya, kategori *beauty* dan *body care* berada di urutan kedua dengan kontribusi penjualan mencapai 41%. Kategori *gadget* dan *electronic* mengikuti di posisi ketiga dengan presentase 35%, sementara kategori *health* dan *hygiene* mencatat penjualan sebanyak 28%. Terakhir, kategori *travel* dan *leisure* menempati posisi paling bawah dengan persentase penjualan sebesar 5%. Hal tersebut menjelaskan bahwa meskipun *beauty* dan *body care* termasuk dalam 9 kategori terlaris di Shopee, ia masih tertinggal di belakang kategori *fashion* dan *accessories* dalam hal penjualan. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap produk *fashion* yang selalu berubah seiring dengan tren dan musim. Kategori *beauty* dan *body care*, meskipun memiliki pangsa pasar yang signifikan, perlu mengembangkan strategi *marketing* yang lebih agresif untuk meningkatkan penjualannya dan bersaing lebih efektif dengan kategori *fashion* dan *accessories*.

Produk kecantikan saat ini tidak lagi hanya digunakan pada waktu-waktu tertentu saja, tetapi telah menjadi kebutuhan sehari-hari sekaligus bagian dari gaya

hidup karena semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri (Limantoro, 2023). Merawat diri kini bukan hanya menjadi kebutuhan bagi wanita saja, tetapi juga telah menjadi hal penting bagi pria (Ilhami & Hendrastomo, 2020). Hal ini didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh Populix pada Agustus tahun 2022 dengan tema *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*, yang mengkaji tentang tren penggunaan *skincare* dan *makeup* di kalangan masyarakat. Data menunjukkan bahwa 77% responden laki-laki maupun perempuan membeli produk *skincare* setidaknya sekali dalam sebulan.



Gambar 1.8 Data Penjualan Skincare di Indonesia

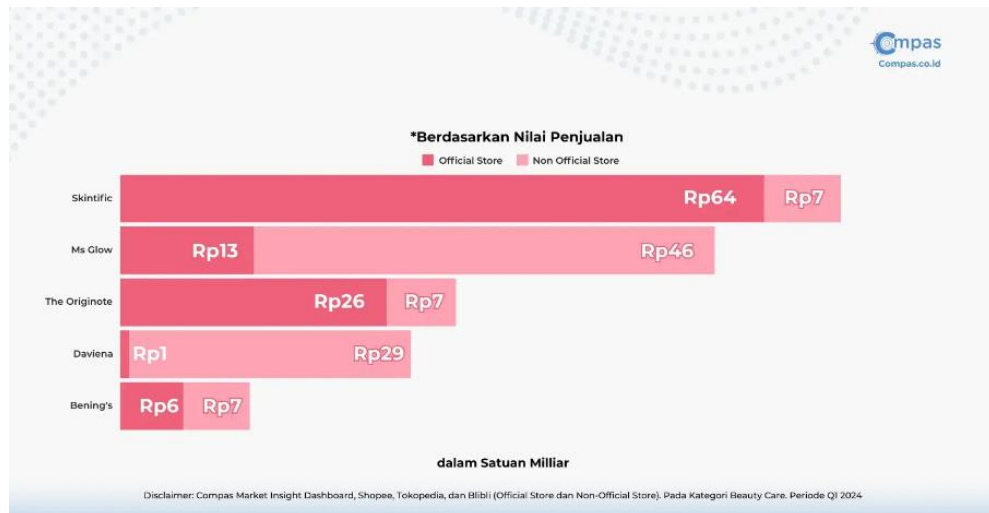
Sumber: indocareb2b.com, diakses 15 Januari 2025

Pendapatan industri kecantikan dan *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Katadata dalam website indocareb2b.com, industri ini mencatat pendapatan sebesar 5,91 miliar dollar AS pada tahun 2014. Meskipun mengalami penurunan menjadi 5,52 miliar dollar AS pada tahun 2015, industri ini kembali menunjukkan tren pertumbuhan positif. Pada tahun 2017, pendapatan meningkat menjadi 6,15 miliar dolar AS dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 6,5 miliar dolar AS pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan pendapatan menjadi 5,93 miliar dolar AS, yang diduga akibat dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian global. Setelah periode perlambatan tersebut, industri kecantikan kembali menunjukkan

peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021, pendapatan industri ini naik menjadi 6,34 miliar dolar AS, kemudian meningkat drastis menjadi 7,23 miliar dolar AS pada tahun 2022. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023, dengan pendapatan mencapai 7,95 miliar dolar AS atau setara 5,81%, angka tertinggi dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk-produk di industri ini. Perubahan pola konsumsi serta preferensi masyarakat, yang didorong oleh kemudahan akses melalui platform *e-commerce* dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan industri ini.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh statista.com pada tahun 2024 juga melaporkan bahwa pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,02% (CAGR 2024-2029). Penjualan *online* di pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan akan menyumbang 45,4% dari total pendapatan pada tahun 2024. Pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sedang mengalami peningkatan permintaan terhadap produk bersertifikat halal, yang berkontribusi pada kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia (Statista.com, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi mengalami pertumbuhan yang signifikan.

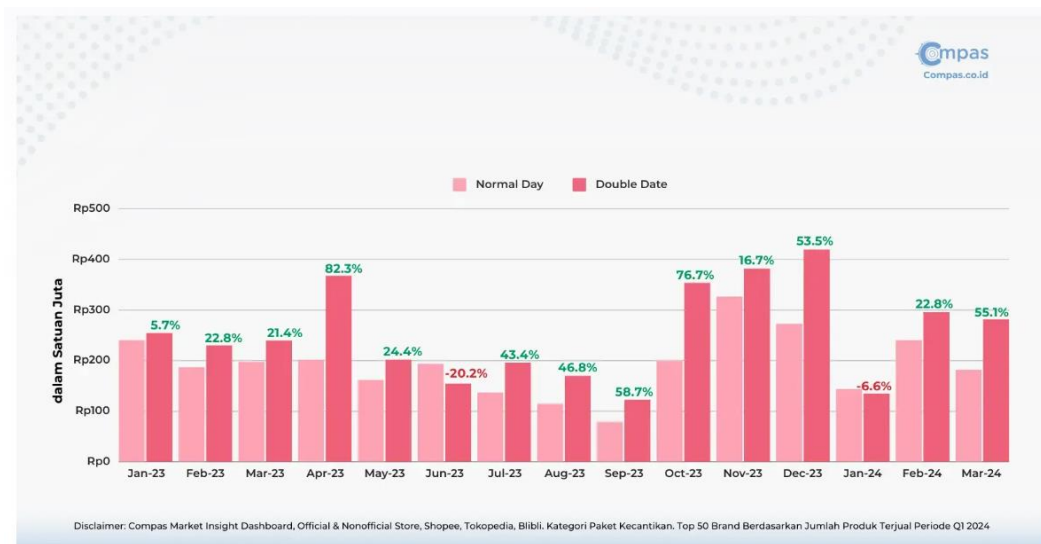
Dengan adanya peningkatan pendapatan dan penjualan produk kecantikan dan perawatan pribadi membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut untuk mengembangkan produk mereka dan meningkatkan penjualan melalui platform *e-commerce* Shopee. Peluang ini mendorong tingkat persaingan antara berbagai *brand* produk kecantikan dan perawatan pribadi semakin meningkat karena masing-masing *brand* berupaya untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1.8 Data Pemimpin Pasar Produk Kecantikan Periode Q1 2024

Sumber: Kompas.co.id, diakses 13 Oktober 2024

Menurut data dari Kompas Market Insight Dashboard dalam website compass.co.id terdapat 5 *brand* pemimpin pasar produk kecantikan pada periode kuartal 1 2024, yang menjelaskan bahwa *brand* Skintific berhasil menjual lebih dari 70 miliar, dengan penjualan terbesar dari toko resmi mereka sebesar 64 miliar dan penjualan dari toko non-resmi sebesar 7 miliar. Selain Skintific, *brand* lain yang menduduki peringkat kedua hingga kelima merupakan MS Glow, the Originote, Davlena Skincare, dan Benings Indonesia. Skintific merupakan *brand* yang fokus pada perawatan kulit jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan kulit barrier. Produk-produk Skintific memberikan hasil yang cepat dan efektif, dengan formulasi yang menggunakan Teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan oleh mereka yang memiliki kulit yang sensitif.



Gambar 1. 9 Data Penjualan Skintific Selama Satu Tahun Terakhir

Sumber : Compas.co.id, diakses 2 Juli 2024

Berdasarkan data grafik di atas, terlihat bahwa pada bulan Desember 2023, produk Skintific mencatatkan nilai penjualan tertinggi, yakni melebihi 400 juta rupiah selama periode *double date* pada toko resmi (*official store*) maupun tidak resmi (*non-official store*) di platform *e-commerce*. Pada grafik terlihat bahwa penjualan Skintific mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific perlu melakukan evaluasi, menentukan strategi marketing yang tepat, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produknya.

Dalam keputusan pembelian, terdapat berbagai elemen dan tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa yang diharapkan (Awaludin & Sukmono, 2020). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, yang merupakan elemen penting yang harus dipahami perusahaan dalam aktivitas bisnis. Produsen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi yang mereka rancang dan terapkan. Strategi promosi yang dirancang secara efektif mampu mendorong peningkatan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Putra & Wardhana, 2024). Skintific, yang dikenal sebagai salah satu *brand*

unggulan, berhasil memperoleh pangsa pasar yang cukup besar di platform Shopee. Namun, pencapaian ini juga disertai dengan tantangan untuk mempertahankan statusnya sebagai yang terdepan dalam menghadapi kemunculan berbagai produk kecantikan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Skintific dapat melakukan strategi *marketing* yang dapat meningkatkan target pasarnya, salah satunya dengan memikat perhatian pelanggan melalui penerapan iklan.



Gambar 1.10 Iklan Skintific di Instagram

Sumber: Instagram, diakses 20 Oktober 2024

Iklan pada gambar 1.9, menampilkan produk Skintific yang berfokus pada perawatan bibir sehat dan cerah, sesuai dengan teks pada gambar “untuk bibir sehat dan cerah”. Visualnya memperlihatkan seorang model wanita dengan bibir yang tampak lembut dan berkilau, sambil memegang produk berbentuk *tube* dengan ujung aplikator logam yang elegan. Strategi *marketing* iklan ini menggunakan elemen visual yang menarik, di mana efek bibir yang sehat dan mengkilap sesuai dengan klaim produk, memberikan daya tarik emosional pada calon pelanggan. Pemilihan warna-warna pastel yang lembut dan aplikasi produk yang tampak mewah juga membantu memperkuat pesan bahwa produk ini ditujukan untuk

pelanggan yang peduli pada kesehatan dan kecantikan bibir mereka. Iklan ini menargetkan konsumen yang menginginkan hasil yang elegan namun praktis dengan formulasi yang dipercaya mampu memberikan bibir yang sehat dan cerah secara instan. Selain itu, kehadiran logo Skintific dan jumlah interaksi yang terlihat pada postingan Instagram juga menunjukkan strategi *marketing* berbasis media digital, di mana perusahaan dapat menarik perhatian target pasarnya melalui platform media sosial yang memiliki potensi interaksi tinggi. Iklan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai aspek visual dan emosional. Berikut beberapa *review* konsumen pada aplikasi X, bahwasannya iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



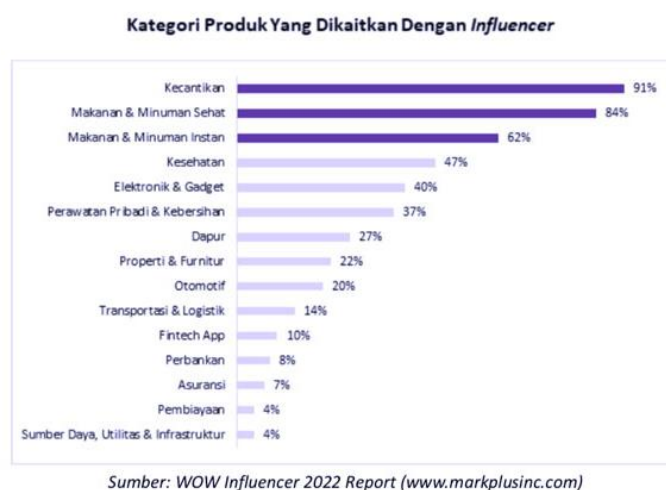
Gambar 1.11 Kometar Konsumen terhadap iklan Skintific pada Aplikasi X

Sumber: Aplikasi X, diakses 20 Oktober 2024

Terlihat pada gambar 1.10, berbagai komentar di aplikasi X memperlihatkan bagaimana iklan Skintific mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa pengguna mengakui bahwa mereka tertarik membeli produk setelah melihat iklan Skintific di berbagai platform, seperti Instagram dan media sosial lainnya. Bukti dari beberapa komentar ini menegaskan bahwa konsumen sering merasa "dibombardir" oleh iklan, namun tetap tertarik untuk mencoba produk karena daya tarik visual atau strategi iklan yang efektif. Menurut Utama (2020),

daya tarik iklan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi pola pikir mereka terhadap jasa atau barang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani et al., (2023) didapat hasil bahwa iklan yang kreatif, inovatif, pesan yang jelas, dan menarik akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita & Astuti (2024), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain iklan yang intensif di berbagai platform media sosial, penggunaan *influencer marketing* juga diyakini efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk (Putri, 2024). Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial terhadap pengikutnya menyebabkan konsumsi suatu *brand* meningkat (Islami et al., 2021). Banyak konsumen yang mengakui bahwa kepercayaan mereka terhadap produk meningkat setelah melihat *influencer* yang mereka kenal dan kagumi mempromosikan produk tersebut (Faliha & Ridanasti, 2023). Sebagai upaya untuk memahami efektivitas strategi *marketing*, khususnya dalam menarik minat konsumen melalui pemanfaatan peran *influencer*, maka penting untuk melihat bagaimana keterkaitan antara kategori produk dengan penggunaan *influencer* dalam strategi *marketing*.

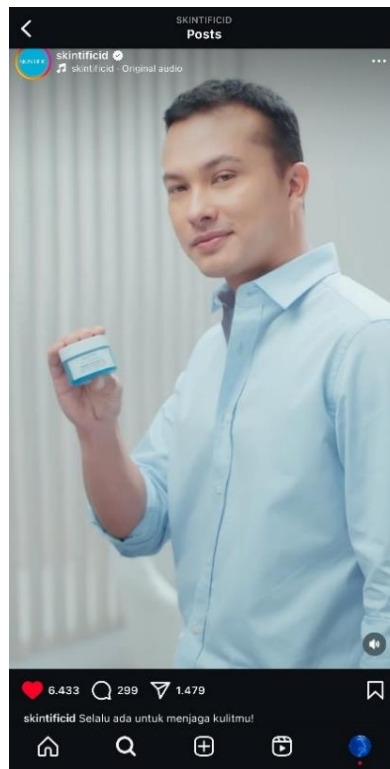


Gambar 1. 12 Kategori Produk yang Dikaitkan dengan Influencer

Sumber: jakarta.times.co.id, diakses 15 Januari 2025

Berdasarkan data dari *WOW Influencer 2022 Report* dalam website jakarta.times.co.id, diketahui bahwa kategori kecantikan merupakan kategori produk yang paling banyak dikaitkan dengan *influencer*, yaitu sebesar 91%. Kategori ini diikuti oleh makanan dan minuman sehat sebesar 84%, serta makanan dan minuman instan sebesar 62%. Selanjutnya, terdapat pula kategori kesehatan (47%), elektronik dan gadget (40%), serta perawatan pribadi dan kebersihan (37%) yang menunjukkan tingkat keterkaitan yang cukup signifikan dengan *influencer*. Data tersebut mengindikasikan bahwa produk-produk yang berkaitan erat dengan gaya hidup, kesehatan, dan penampilan personal memiliki kecenderungan tinggi untuk dipromosikan melalui strategi *influencer marketing*. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh Skintific sebagai salah satu *brand* di industri *skincare* dan kecantikan dinilai relevan apabila dikaitkan dengan tren pemasaran berbasis *influencer*. Konsumen saat ini cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh figur publik atau *influencer* yang mereka ikuti, khususnya dalam kategori produk yang bersifat personal seperti kecantikan.

Secara fungsional, *influencer marketing* dilakukan oleh Skintific untuk menjangkau konsumen. Salah satu *influencer* yang digunakan Skintific dalam strategi *marketing*-nya yaitu Nicholas Saputra. Nicholas Saputra yang dikenal sebagai aktor Indonesia papan atas yang memiliki kepribadian positif dengan menjadi aktivis lingkungan, serta menjalani peran barunya sebagai *entrepreneur* yang mengedepankan gaya hidup.



Gambar 1.13 Nicholas Saputra Pada Iklan Skintific

Sumber: Instagram @skintificid, diakses 20 Oktober 2024

“Aku ada untuk menjagamu” adalah pesan yang digunakan Nicholas Saputra untuk mewakili produk Skintific dalam iklan pada Instagram @skintificid. Pesan tersebut bertujuan untuk mendorong warga Indonesia agar mulai memperhatikan pentingnya menjaga kesehatan *skin barrier* demi mendapatkan kulit yang lebih sehat dan terhindar dari berbagai masalah kulit. Tingkat pencemaran yang tinggi membuat kondisi udara memburuk dan mengakibatkan kerusakan pada *skin barrier* sehingga menimbulkan kondisi kulit yang tidak sehat, seperti kulit kusam, jerawat, kering, dan permasalahan kulit lainnya. Melalui iklan tersebut, Skintific menjadi solusi dari permasalahan kulit dengan tagline yang disampaikan “Aku ada untuk menjagamu”. Dengan perpaduan lima macam *ceramide* yang berbeda, Skintific mampu melindungi lapisan kulit dari berbagai kerusakan eksternal dan memulihkan kondisi kulit dari dalam. Skintific dibuat menggunakan teknologi terkini yang dapat meningkatkan potensi *ceramide* untuk mendapatkan hasil yang terbaik dengan tagline yang disampaikan “*We Repair Your Skin Barrier with The Power of Science*”. Strategi ini telah berhasil meningkatkan

kesadaran masyarakat dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk Skintific (Manurung & Sisilia, 2024). Berikut beberapa komentar konsumen pada iklan di Instagram @skintificid terkait *influencer* Nicholas Saputra yang mewakili produk Skintific.

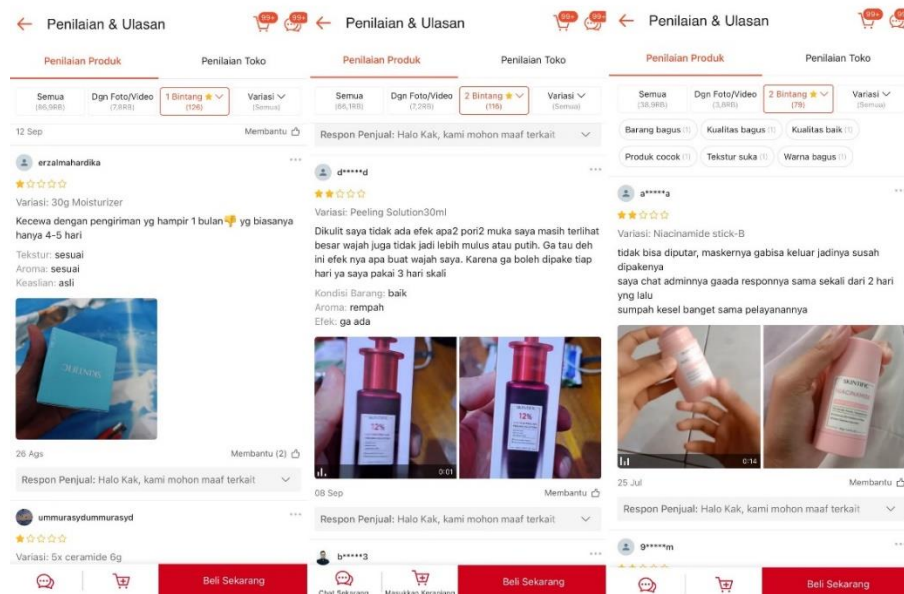


Gambar 1.14 Review Komentar Iklan Instagram Pada Akun Skintific

Sumber: Instagram @skintificid, diakses 20 Oktober 2024

Strategi kolaborasi Skintific dengan Nicholas Saputra sebagai *influencer marketing* berhasil menarik konsumen untuk membeli produk Skintific, yang dapat dilihat dari komentar-komentar positif di Instagram @skintificid. Pada gambar 1.13 terlihat bahwa terdapat banyak komen yang ingin beralih atau melakukan pembelian produk Skintific dikarenakan *influencer* yang digunakan dalam iklan produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* merupakan teknik dimana *brand* bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa mereka (Handayani, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Mulyanti (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid & Faizah (2023) diperoleh hasil bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain *influencer marketing*, Skintific juga memanfaatkan

online customer reviews untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya (Penny & Makaba, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian Nainggolan & Purba (2020), yang menyatakan bahwa *online customer reviews* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.15 Online Review di Akun Shopee Skintific

Sumber: Shopee, diakses 20 Oktober 2024

Pada gambar 1.14, konsumen Skintific juga memberikan *review* di platform *marketplace* Shopee yang menunjukkan kesan mereka setelah membeli dan memakai produk Skintific. Pada gambar tersebut, terlihat seorang konsumen yang memberikan komentar tentang kualitas produk yang telah dibeli, di mana konsumen tersebut merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya atau kualitas yang dijanjikan. Ketika konsumen menganggap bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, mereka biasanya ragu untuk membeli kembali produk dari *brand* yang sama karena kurangnya kepercayaan (Hidayat & Amalia, 2023). Selain itu, gambar tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada balasan dari admin atau pihak toko ketika konsumen menghubungi mereka terkait produk yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menandakan kurangnya responsivitas dari layanan pelanggan, yang dapat berpengaruh negatif terhadap pengalaman konsumen dan membuat konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Di sisi lain, keterlambatan pengiriman juga terlihat dalam gambar tersebut, yang menambah

ketidakpuasan konsumen. Keterlambatan ini dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, karena konsumen cenderung mencari efisiensi dan kecepatan dalam proses pembelian. Dengan adanya penilaian (*review*) tersebut, Skintific dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kualitas produknya (Manurung & Sisilia, 2024). Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), *online customer reviews* merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen perihal kualitas produk atau pengalaman konsumen dalam membeli barang. Seiring dengan adanya *online customer reviews* dianggap relevan karena diberikan secara sukarela oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dan menjadikan *online customer reviews* sebagai salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Premesti & Aminah (2023), didapat hasil bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Meryawan (2024) yang menyatakan bahwa *online customer reviews* memberikan dampak yang besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jason & Slamet (2024) ditemukan bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna konsumen *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian lain, Hamisena & Sudyasjayanti (2024) menemukan bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Arief et al., (2023), menemukan bahwa *marketing* melalui *influencer* dan *online customer reviews* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sementara itu daya tarik iklan tidak menunjukkan dampak apa pun terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti serta *customer reviews* yang tersedia secara *online* dibandingkan dengan daya tarik iklan yang ditampilkan oleh sebuah *brand*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai studi terdahulu yang membahas topik serupa yang menunjukkan berbagai hasil dan objek penelitian yang berbeda, sehingga menghasilkan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut. Meskipun banyak studi telah membahas pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik meneliti hubungan tersebut dalam konteks produk *skincare* masih terbatas. Produk *skincare*, khususnya Skintific, menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena meningkatnya popularitasnya serta peran strategi pemasaran digital dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Dalam industri *skincare*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi *marketing* yang diterapkan oleh suatu *brand*. Skintific sebagai salah satu *brand* yang berkembang pesat di pasar *e-commerce* seperti Shopee, memanfaatkan daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer review* untuk meningkatkan visibilitas serta membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, *marketing* melalui *influencer*, dan *online customer reviews* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi bagi Skintific untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar kecantikan. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee”**

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada studi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap daya tarik iklan produk Skintific?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *influencer marketing* produk Skintific?

3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *online customer reviews* produk Skintific?
4. Bagaimana keputusan pembelian produk Skintific oleh konsumen?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee?
8. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pelanggan terhadap daya tarik iklan dari produk Skintific.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pelanggan terhadap *influecer marketing* dari produk Skintific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pelanggan terhadap *online customer reviews* dari produk Skintific.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk Skintific oleh konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu tentang keilmuan pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai efektivitas daya tarik iklan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, khususnya pada produk skincare di Shopee. Selain itu, penelitian ini memperkuat kajian mengenai peran *influencer marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen serta mengembangkan pemahaman tentang bagaimana *online customer reviews* memengaruhi persepsi kepercayaan dan risiko pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah atau topik yang lebih mendalam.

1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan berkontribusi kepada *brand* khususnya Skintific sebagai acuan bahan evaluasi dan mendukung peningkatan kinerja perusahaan dalam merumuskan strategi *marketing* yang lebih efektif guna menciptakan daya saing yang unggul agar dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi industri *skincare* secara lebih luas mengenai efektivitas daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi *marketing* berbasis digital yang lebih efektif serta menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan deskripsi secara umum tentang isi penelitian, mencakup objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan teori-teori terkait penelitian yang dijadikan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mencakup pendekatan penelitian, langkah-langkah penelitian, instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah disusun secara sistematis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi serta saran untuk pihak-pihak terkait.