

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Nama Skintific sendiri merupakan akronim atau singkatan dari kata “skin” yang berarti kulit dan “scientific” yang berarti ilmu pengetahuan. Nama itu diambil karena sang pemilik ingin menghadirkan produk pintar yang bisa digunakan semua kalangan, (radartasik.id). Skintific merupakan *brand* asal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, (jogja.tribunnews.com). Dan Skintific mulai memasuki Indonesia pada bulan Agustus 2021 yang dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun mampu mengalahkan *brand – brand* lokal. Produk yang pertama kali di kenal di kalangan Masyarakat Indonesia antara lain pelembab, pembersih wajah, toner, dan serum. Salah satu yang paling terkenal adalah Skintific *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*. Teknologi yang digunakan Skintific didasarkan pada teknologi *Trilogy Triangle Effect* yang diklaim dapat memberikan hasil yang baik. Tentunya semua produk skintific 100% telah halal dan sudah mengantongi izin dari BPOM.

1.1.2 Logo Perusahaan

The logo for Skintific, featuring the word "SKINTIFIC" in a bold, black, sans-serif font.

Gambar 1.1 Logo Skintific

Sumber:Skintific.co.id (2024)

1.1.3 Visi Misi

a. Visi

Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Skintific berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Misi Skintific adalah untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

b. Misi

Skintific fokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan pendekatan yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dengan semangat para ahli dan peneliti di bidang dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit. Skintific juga bertujuan untuk menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit wajah dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi canggih (Skintific, 2024).

1.1.4 Produk Skintific

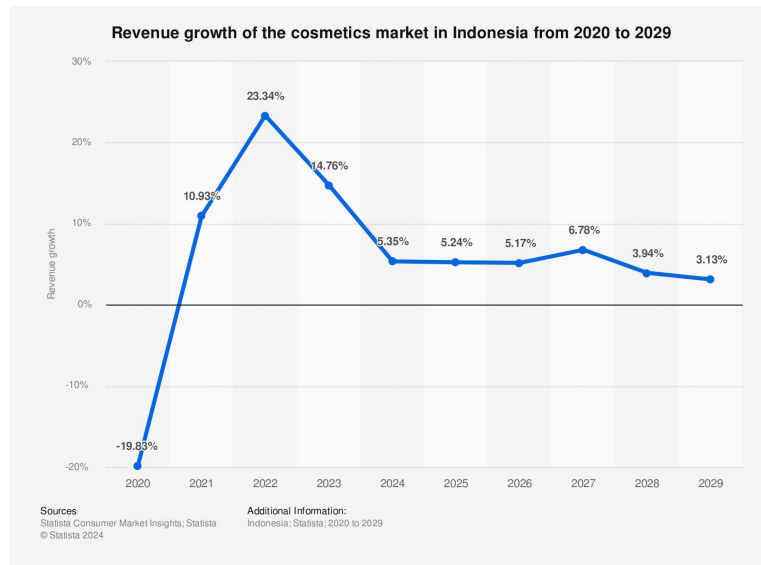
Tabel 1.1 Informasi produk skintific

No	Nama Produk	Gambar Produk
1.	<i>Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel</i> Membantu memperbaiki <i>skin barrier</i> , membantu meredakan kulit wajah yang kemerahan, mencegah penuaan dini.	
2.	<i>Skintific 5X Ceramide Calendula Soothing Toner</i> Menjaga kelembapan kulit, meredakan kulit kemerahan dan kandungan <i>Calendula</i> membuat kulit terasa halus dan lembab.	

3.	Skintific 5X <i>Ceramide Low PH Cleanser</i> Dapat membersihkan kulit dari kotoran dan debu memiliki kandungan yang dapat merawat <i>skin barrier</i> kulit dan membantu melembabkan kulit.	
	Skintific 5X <i>Ceramide Barrier Serum</i> Membantu untuk <i>merawat skin barrier</i>, menjaga kelembaban kulit dan membantu meredakan kemerahan.	

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini terus berkembang, baik di negara Indonesia atau negara manapun, (We Are Social, 2020). Dikarenakan perkembangan ini membuat banyak industri mengalami pertumbuhan, begitupun dengan industri kecantikan indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pertumbuhan pendapatan kosmetik di indonesia pada tahun 2020 yang diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan hingga 2029.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Revenue Market Cosmetic di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: Statistik (2024)

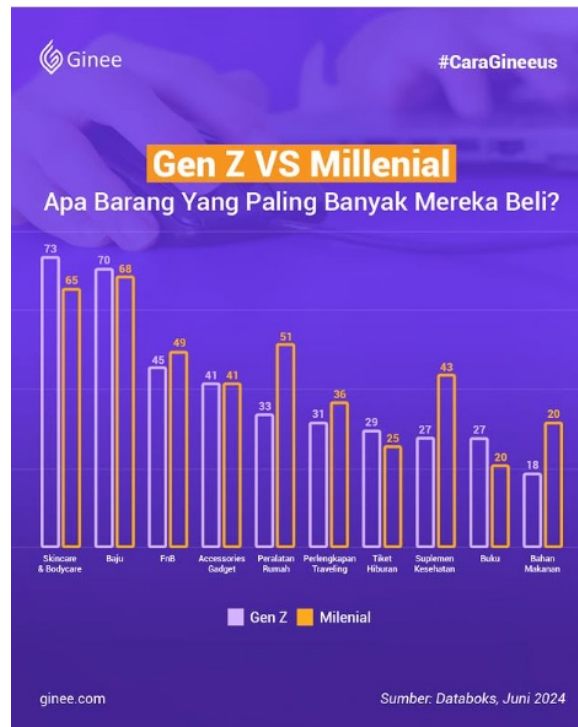
Pada tahun 2020 pertumbuhan kosmetik di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan mencapai -19,83% disebabkan oleh adanya dampaknya Covid-19 yang mempengaruhi kegiatan ekonomi dan menggeser prioritas konsumen. Pemulihan yang sangat pesat terjadi pada tahun 2021 - 2022 setelah mengalami penurunan yang sangat tajam di tahun sebelumnya kini mengalami pemulihan dengan pertumbuhan sebesar 10,93% di tahun 2021 dan pada tahun 2022 mengalami puncak kenaikan yang sangat tinggi di angka 23,34% hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengalami kestabilan pada ekonomi dan situasi pandemi telah membaik, bisa dikatakan untuk di tahun 2023 menunjukkan bahwa perkembangan yang positif di angka 14,76% meskipun mengalami penurunan 8,58% tapi pada umumnya menunjukkan adanya pemulihan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2020, dan saat ini Tahun 2024 diperkirakan akan menjadi tahun positif bagi industri kosmetik Indonesia dengan pertumbuhan yang berkelanjutan. Proyeksi Pertumbuhan 2024-2029 Menurut data dari (Statista.com), pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 4,86% per tahun sampai periode 2029. Angka ini mencerminkan peluang pertumbuhan yang cukup signifikan di industri Kecantikan.

Contoh perawatan kecantikan yaitu *Makeup*, *Skincare*, Perawatan Rambut, dan Parfum (Kumar, 2005). Seiring pertumbuhan skincare tinggi hal ini menjadi bukti bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit, yang

menjadikan *skincare* menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat, sehingga, banyak perusahaan membuat produk *skincare* yang bertujuan untuk memperbaiki, memulihkan hingga melindungi kulit wajah kita (Yogianti, 2023). Hal ini dibuktikan oleh pendapat Tranggono (2007), yang menyatakan bahwa tujuan utama penggunaan kecantikan dalam masyarakat modern meliputi kebersihan pribadi, peningkatan daya tarik melalui *makeup* dan *skincare* yang membuat meningkatnya rasa percaya diri dan ketenangan, serta perlindungan kulit dan rambut dari kerusakan yang disebabkan oleh sinar *ultraviolet*, polusi, dan faktor lingkungan lainnya.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, tantangan besar yang dihadapi adalah sulitnya menemukan produk *skincare* yang tepat dan berkualitas. Dengan begitu banyaknya pilihan produk di pasaran, konsumen sering kali kebingungannya memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat. Menurut Ikhsania (2020), kesalahan dalam perawatan kulit wajah adalah hal yang wajar, banyak orang yang pernah melakukan kesalahan dalam merawat kulit wajah saat mencoba menggunakan produk perawatan kulit yang tidak cocok, yang dapat menyebabkan kulit menjadi kering dan kusam. Kesalahan ini biasanya terjadi karena kurangnya perhatian terhadap kandungan nutrisi dalam produk perawatan tersebut. Pengalaman ini mengingatkan betapa pentingnya pendidikan dan pengetahuan yang tepat sebelum mencoba hal baru, terutama dalam perawatan kulit.

Di antara berbagai kelompok usia, Generasi Z adalah yang paling banyak menggunakan produk *skincare* yang membuat Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat melek *digital*, dengan akses mudah ke informasi tentang kecantikan dan perawatan kulit melalui *media sosial* dan *platform online* (Intel, 2021). Bagi Gen Z, *skincare* bukan hanya sekadar rutinitas kecantikan tapi sebagai kebutuhan, hal ini dibuktikan dengan data bahwa Ginee (2024), bahwa barang yang paling banyak dibeli adalah *skincare*.



Gambar 1.3 Barang Yang Paling Banyak di Beli Gen Z

Sumber: [Ginee.com](https://www.ginee.com) (2024)

Pada saat ini jumlah Gen Z lebih besar dari pada generasi *milennial* dan sekarang jumlah Gen Z merupakan kelompok generasi terbesar di indonesia mencapai 27,94% dari total 74,93 juta jiwa di indonesia (IDN.Times, 2024). Gen Z dan Generasi *Milennial* mempunyai pengaruh yang sangat besar dan banyak terlibat dalam kegiatan berbelanja secara *online*, Muazam (2020), dan 85% transaksi yang dilakukan Gen Z dan Generasi *Milennial* berlangsung di *e-commerce* yang cenderung melakukan pembelian pada produk kecantikan, Apjii (2019). lebih dari (64,2%) Generasi Z senang berbelanja produk kecantikan secara *online* dibandingkan dengan Generasi *Milennial*, banyaknya pengeluaran belanja Generasi Z lebih cenderung untuk berbelanja perawatan kecantikan secara *online*, Zap Index (2024).

Kondisi kulit wajah wanita Indonesia	Overall	Gen X	Gen Y	Gen Z
Kusam	53,8%	37,9%	50,9%	54,9%
Memiliki komedo	53,1%	17,2%	48,9%	55,3%
Pori-pori kulit besar	49,3%	39,1%	50,4%	49,9%
Warna kulit tidak merata	40,3%	36,8%	38,1%	40,8%
Bekas jerawat	39,3%	11,5%	36,0%	41,6%
Lingkar mata hitam	34,1%	18,4%	32,4%	34,9%
Kulit kombinasi	33,8%	18,4%	34,5%	34,5%
Kerutan / garis halus	32,1%	64,4%	37,8%	29,5%
Kantung mata	31,7%	40,2%	29,1%	31,9%
Berjerawat / beruntusan	27,4%	9,2%	23,2%	29,1%
Kulit berminyak	24,7%	11,5%	22,4%	25,5%
Sensitif	22,2%	13,8%	21,3%	22,6%
Kulit kering	19,3%	19,5%	19,5%	19,3%
Tekstur kulit kasar	7,7%	5,7%	6,8%	8,0%
Kulit normal	4,9%	5,7%	4,8%	4,8%

Gambar 1.4 Permasalahan Kulit Wanita Indonesia

Sumber: Zap Index (2024)

Permasalahan kulit wajah menjadi perhatian banyak orang, terutama generasi muda seperti Generasi Z. Berdasarkan laporan Zap Index (2023), salah satu permasalahan kulit yang paling banyak dialami oleh Generasi Z adalah kulit kusam. Lebih dari separuh wanita mengeluhkan kondisi ini karena merasa kulit wanita tidak tampak cerah dan sehat. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kulit kusam, salah satunya adalah kebiasaan tidak menggunakan pelembab atau *moisturizer*. Padahal pelembab memiliki peran penting dalam menjaga kelembaban kulit dan melindungi lapisan permukaan kulit agar tetap sehat (Alodok, 2022). Kulit yang terhidrasi dengan baik lebih mampu mempertahankan elastisitasnya, melawan kerusakan akibat faktor lingkungan, dan terlihat lebih cerah secara alami (Alodok, 2022). Oleh karena itu, menggunakan pelembab secara rutin sangat dianjurkan untuk mencegah kulit kusam. Selain itu, penting untuk memilih pelembab dengan formula khusus yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah. Pelembab yang baik tidak hanya melembabkan, tetapi juga dapat membantu melindungi kulit dari kerusakan, menjaga keseimbangan pH, dan memberikan *nutrisi* tambahan untuk mendukung kesehatan kulit secara keseluruhan (Misumi, 2020; Othman et al., 2022). Dengan penggunaan pelembab yang tepat, permasalahan kulit seperti kusam, kering, atau bahkan iritasi dapat diminimalkan.

Meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dengan langkah sederhana seperti penggunaan pelembab bisa menjadi solusi efektif untuk generasi muda agar memiliki kulit wajah yang lebih sehat, cerah, dan terawat. Penggunaan pelembab secara rutin dapat meningkatkan kesehatan kulit dengan menjaga

kelembapan, memperbaiki fungsi pelindung kulit, dan mencegah kulit kering serta kusam. Selain itu, pelembab juga mampu mengurangi resiko peradangan dan memperbaiki elastisitas kulit, yang sangat penting untuk menjaga penampilan kulit yang sehat dan cerah (Othman et al., 2022; Misumi, 2020)(Held, Snjólaug Sveinsdóttir, Tove A, 1999). Salah satu *brand skincare* yang memiliki produk untuk mengatasi permasalahan kulit adalah Skintific. Dalam membuat produknya, skintific menggunakan bahan bahan alami yang terbukti efektif seperti, *Niacinamide*, *Vitamin C*, *Aloe Vera*, dan *Hyaluronic Acid*, *formulasi* tersebut dapat mengatasi kulit wajah yang bermasalah. Selain itu Skintific adalah produk yang sudah aman dan teruji *Dermatologis* sehingga semua produk skintific telah melalui uji coba dan bebas dari bahan bahan berbahaya lainnya (tngpacking, 2024). Contoh produk skintific yang banyak di terjual untuk melembabkan kulit wajah yaitu ‘skintific 5X *Ceramide Barrier Moisturizer Gel*’, yang bermanfaat untuk mengatasi permasalahan kulit seperti *skin barrier*, kulit bertekstur dan kering (Tribunnews, 2024).

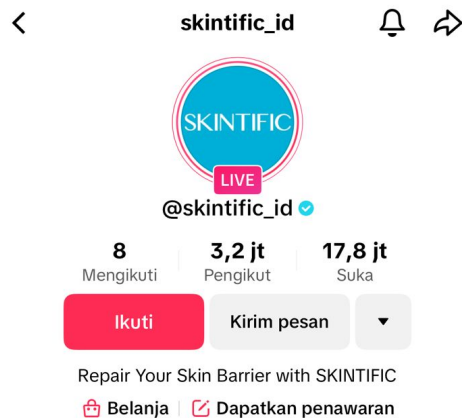
Kepopuleran Skintific salah satunya dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengikut dari social media skintific.



Gambar 1.5 Instagram Skintific

Sumber: Sumber Olahan Peneliti (2024)

Skintific memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 988.000 orang, yang terus berkembang pesat setiap harinya, menjadi salah satu bukti popularitas Skintific di kalangan para peggemar pengguna skincare.



Gambar 1.6 Akun Tiktok Skintific

Sumber: Sumber Olahan Peneliti (2024)

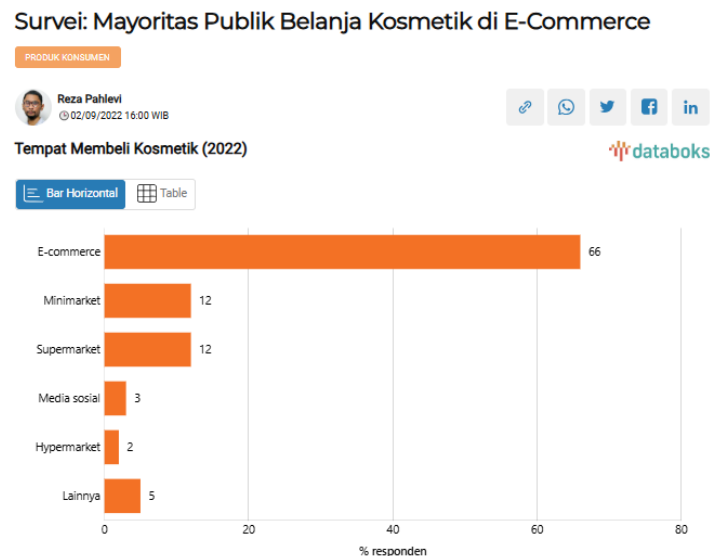
Skintific memiliki jumlah pengikut di TikTok sebanyak 3,2 juta, yang terus berkembang pesat setiap harinya, menjadi salah satu bukti popularitas Skintific di kalangan para penggemar pengguna skincare.

Pada saat ini terdapat perubahan perilaku konsumen dimana, masyarakat Indonesia semakin cenderung membeli produk *skincare* melalui *platform e-commerce*. Shopee dan Tiktokshop menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan akses, promosi menarik, dan variasi produk yang luas, termasuk kategori perawatan kulit (Yahya, 2020; Cube Asia, 2023). Tren ini mencerminkan perubahan pola konsumsi yang beralih ke belanja *online* sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data diatas, hal ini membuktikan bahwa Skintific berhasil menjadi *market leader* perawatan kulit melalui penjualan *online*. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak orang Indonesia yang memilih membeli produk *skincare* di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tiktokshop. Alasan utamanya adalah kemudahan akses, promosi menarik, dan banyak pilihan produk, termasuk perawatan kulit (Yahya, 2020; Cube Asia, 2023). Keberhasilan Skintific ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen lebih senang berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*.

Menurut data yang diinformasikan oleh Kementrian Perdagangan Indonesia jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2020 yaitu 50.89 juta pengguna meskipun *covid* melanda pengguna *e-commerce* semakin meningkat sebesar 5,71 juta pengguna dan seiring berjalannya waktu data pengguna *e-commerce*

semakin bertambah menjadi 65.65 juta pengguna pada tahun 2024 dan di perkirakan pengguna *e-commerce* akan bertambah menjadi 99.1 juta pengguna pada tahun 2029. (statista), Selain itu Berdasarkan laporan *digital* pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 59,3% angka tertinggi kesembilan di dunia, dan negara yang paling terbesar pertama yaitu 66,9% (techinasia.com), pengguna *e-commerce* di Indonesia tertarik pada kategori *skincare* dengan total pembelanjaan mencapai Rp. 24,3 Triliun.



Gambar 1.7 Mayoritas Publik Berbelanja Kosmetik Di E-Commerce

Sumber: [Databook](#) (2022)

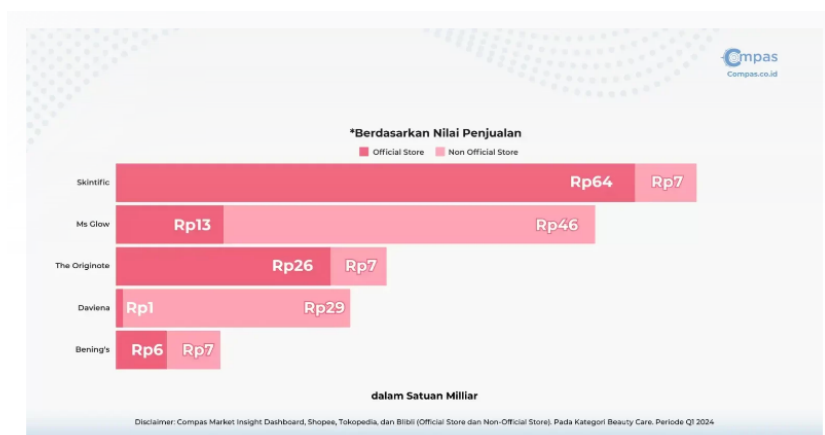
(De Veirman et al., 2017) Data dalam grafik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih *e-commerce* untuk membeli produk kosmetik, dengan persentase mencapai 66%—jauh di atas *minimarket* dan *supermarket* yang masing-masing hanya sebesar 12%. Sementara itu, *media sosial*, *hypermarket*, dan saluran lain hanya menyumbang porsi yang relatif kecil, yaitu 3%, 2%, dan 5%. Angka-angka ini mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen ke *platform online* yang menyediakan akses lebih mudah, pilihan produk yang lebih beragam, serta penawaran menarik, sehingga *e-commerce* menjadi kanal utama pembelian kosmetik.



Gambar 1.8 Data Penjualan Skintific pada Tahun 2023

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024)

Berdasarkan data penjualan pada tahun 2023 terlihat perkembangan penjualan produk skincare Skintific selama tahun 2023 pada kategori Paket Kecantikan di platform e-commerce. Terlihat bahwa terdapat fluktuasi pendapatan antara hari biasa (*normal day*) dan saat promo *double date*. Kenaikan signifikan terjadi pada bulan April (82,3%) dan Oktober (76,7%), menandakan bahwa promo berkala mampu memicu peningkatan *purchase intention* konsumen secara drastis. Akumulasi pendapatan sepanjang tahun 2023 diperkirakan mencapai Rp6,93 miliar, yang memperkuat fakta bahwa Skintific berhasil mempertahankan *purchase intention* konsumen melalui strategi promosi, kualitas produk, dan eksistensi di e-commerce.



Gambar 1.9 Nilai Penjualan *Brand* Skincare Pada Q1 Tahun 2024

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024)

Menurut data Kompas.co.id tahun 2024, Skintific berhasil mengalahkan *brand* lainnya yang tidak kalah populer seperti ms glow dan Skintific menguasai pasar perawatan kulit wajah dan kecantikan wanita, pada tahun 2024 Skintific berhasil meraih penjualan sebesar Rp. 70 Miliar dan menurut (Kompas.co.id) Skintific berhasil meningkatkan nilai penjualannya yang fantastis di Shoppe dan toko resminya “skintific_id” sebesar Rp. 64 Miliar, sedangkan penjualan yang diraih di *non-official* sebesar Rp. 7 Miliar dan menjual lebih dari 149,9 ribu produk, sedangkan selama periode 2023 Merek Skintific mengalami penjualan yang naik turun tetapi Skintific memiliki strategi bisnis yang cukup baik sehingga pada tanggal kembar seperti 12.12 nilai penjualannya lebih dari Rp. 400 juta (Kompas.co.id, 2023).

Pada tahun 2023, Skintific di akumulasikan pada total penjualan sebesar Rp6,93 miliar dari kategori paket kecantikan di berbagai *e-commerce* (Kompas.co.id, 2024). Namun, akumulasi tersebut mengalami lonjakan sangat signifikan pada tahun 2024, di mana Skintific berhasil mencapai penjualan hingga Rp70 miliar hanya dalam kuartal pertama (Q1). Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific yang didorong oleh berbagai faktor strategis. Salah satunya adalah penggunaan *influencer marketing* secara agresif melalui platform TikTok dan Instagram, di mana Skintific menggandeng nama-nama besar seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Suhay Salim, Dr. Amira Farahnaz dan Sherylthania untuk mengulas produknya secara masif (Kompas.co.id, 2024).

Selain itu, Skintific juga memanfaatkan platform TikTok Shop, yang terbukti efektif meningkatkan konversi penjualan melalui interaksi langsung dan sistem bundling produk. Dukungan dari ulasan konsumen yang positif di *e-commerce*, dengan rating rata-rata produk mencapai 4.9 dari 5 bintang serta ribuan testimoni jujur dari pengguna, juga menjadi pendorong *customer trust* baru untuk mencoba produk mereka. Keberhasilan ini tidak lepas dari inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia, seperti skincare untuk kulit sensitif dan perbaikan *skin barrier*, serta strategi harga yang kompetitif melalui kampanye promosi seperti 12.12, Ramadan Sale, dan *flash sale* bulanan. Semua faktor tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan *purchase intention* yang berujung pada lonjakan pendapatan yang signifikan di tahun berikutnya.



Gambar 1.10 Tren Penjualan Bulanan *Brand* Kategori Paket Kecantikan 2024

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024)

Berdasarkan grafik penjualan bulanan kategori paket kecantikan dari tahun 2023 hingga awal 2024, Skintific menunjukkan dominasi pasar yang signifikan dengan peningkatan penjualan sebesar +60,3% pada Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Lonjakan terbesar terjadi pada *kuartal* keempat 2023, terutama pada Oktober dan November, di mana nilai penjualannya mencapai lebih dari Rp60 miliar, didorong oleh strategi promosi besar seperti *Peak Day Double Date* 12.12. Keberhasilan Skintific mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan optimalisasi *e-commerce* untuk menguasai pasar kecantikan. (Compas.co.id, 2024). Selain itu Skintific juga berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk dinobatkan sebagai “*Moisturizer Terbaik*” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata andalannya, *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*, juga memenangkan penghargaan “*Best Eye Treatment*” dari *Sociolla Awards*. Di tahun yang sama, Skintific diakui sebagai “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*” oleh *Sociolla* dan TikTok Live Awards.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Skintific berhasil menjadi *market leader* dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan penjualan yang pesat dan berbagai penghargaan bergengsi yang diraih oleh Skintific yang semakin memperkuat reputasinya di mata konsumen. Namun, untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya di tengah banyaknya merek baru, Skintific harus terus meningkatkan penjualan dengan memahami *purchase intention* konsumen. Menurut Smith dan Anderson (2021),

purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat.

Dalam industri kecantikan, perusahaan harus sangat memperhatikan *purchase intention* konsumen karena hal ini merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan posisi pasar Skintific. *Purchase intention* yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi merek. Menurut Smith dan Anderson (2021), memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Di era teknologi dan transformasi *digital*, Skintific muncul sebagai *brand* baru. Skintific mampu menarik perhatian dan minat konsumen melalui pendekatan yang unik dan berani, bahkan mencapai penjualan ratusan juta dalam waktu yang relatif singkat (Adil, 2023). Skintific melakukan berbagai upaya pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Fokus utama Skintific adalah memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif yaitu Skintific secara strategis bekerja sama dengan berbagai *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dan terpercaya. Menurut (De Veirman et al., 2017), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer*, yang sering kali dianggap sebagai *figur* terpercaya oleh pengikutnya, dapat meningkatkan *kredibilitas* merek dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi *personal*. Kerjasama ini tidak hanya membantu Skintific menjangkau lebih banyak konsumen *potensial* tetapi juga membangun *customer trust* melalui rekomendasi pribadi dari *figur* yang konsumen percayai. Salah satu *Influencer*

Selain *influencer marketing*, Skintific juga menempatkan *transparansi* produk sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran. Baru-baru ini, isu skincare *overclaim* banyak diperbincangkan, di mana beberapa merek mengklaim kandungan bahan aktif yang lebih tinggi daripada yang sebenarnya dan skintific dapat isu tersebut. Namun, Skintific berhasil dengan memastikan bahwa klaim produk Skintific akurat dan dapat dipercaya. Menurut Hops id (2024), dokter detektif mengungkapkan bahwa hasil uji lab pada produk *serum retinol* Skintific yang diklaim memiliki kandungan sebesar 0,1% *retinol*, ternyata menunjukkan bahwa Serum Retinol tersebut memiliki kandungan 0,13%, sesuai dengan klaim yang diiklankan. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific tidak melakukan *overclaim*, yang berkontribusi positif terhadap *customer trust*. Sebagai perbandingan, dokter detektif juga membandingkan produk Skintific dengan produk dari *Bioaqua*. Pada produk *serum Bioaqua* yang diklaim mengandung 5% *niacinamide*, hasil uji lab menunjukkan hanya 0,19%, yang menunjukkan adanya *overclaim*. Sementara itu, produk *Serum Dark Spot* Skintific yang memformulasikan 5% *niacinamide* terbukti memiliki kandungan 5,24% sesuai klaim. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan *customer trust* tetapi juga memperkuat reputasi Skintific sebagai merek yang jujur dan dapat dipercaya. Dokter atau Dokter Detektif merupakan Dokter sekaligus *influencer* yang membahas dan menguji skincare apakah skincare tersebut *overclaim* atau tidak sesuai dengan kenyataan produk aslinya.

Menurut penelitian oleh Hajli (2020), *transparansi* produk adalah salah satu faktor penting yang membangun *customer trust*. Konsumen yang merasa bahwa merek transparan dan jujur dalam klaim produknya cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan *purchase intention* konsumen. *customer trust* yang dibangun melalui *influencer marketing*, transparansi produk, dan pengelolaan *online customer review* memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*. *Customer Trust* dipahami sebagai tingkat *integritas* yang dimiliki suatu perusahaan, di mana tingkatan ini berdampak pada seberapa besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sam & Tahir, 2009). Hajli (2020) menekankan bahwa *Customer Trust* memainkan peran vital dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki niat beli yang lebih

kuat, lebih loyal, dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Hajli, 2020). Menurut (Joyce L., 2024), kombinasi antara rekomendasi dari *influencer* dan ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen dan membangun *loyalitas* jangka panjang. Dengan memastikan bahwa klaim produk akurat dan bekerja sama dengan *influencer* yang dipercaya, Skintific berhasil meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Selain *influencer marketing* dan transparansi produk, *online customer review* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Ulasan positif dari pelanggan di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok memberikan *validasi sosial* yang kuat, yang secara signifikan meningkatkan *customer trust* baru dan mendorong konsumen untuk mencoba produk Skintific. Skintific secara aktif mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan setelah pembelian dan menampilkan testimoni yang menonjol di halaman produk Skintific. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), *online customer review* memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen karena ulasan tersebut memberikan informasi yang *autentik* dan dapat dipercaya tentang kualitas produk. Ulasan produk banyak di temukan di toko *online* atau *E-commerce*, dimana skintific merupakan produk populer di *E-commerce*, hal ini dibuktikan dengan gambar 1.7 dan 1.8. berikut merupakan *online customer review* produk skintific di Shopee dan Tiktok. Dimana Skintific pada shopee mendapatkan rating 4,9/5 dengan total ulasan produk 3,8 Juta ([Shopee.com](https://www.shopee.com), 2025). Selain itu pada Tiktok mendapatkan rating 4,7/5 dengan total ulasan produk 570 ribu ([Tiktok.com](https://www.tiktok.com), 2025).

Rating bintang 1 hingga 5 di *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop digunakan untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Bintang 1 berarti pengalaman sangat buruk, seperti produk rusak atau tidak sesuai deskripsi; bintang 2 menunjukkan ketidakpuasan dengan beberapa kekurangan; bintang 3 menandakan pengalaman biasa saja atau cukup; bintang 4 berarti memuaskan dengan sedikit kekurangan; dan bintang 5 menunjukkan kepuasan penuh karena produk dan layanan sangat baik. Sistem ini membantu pembeli lain dalam membuat keputusan serta menjadi masukan penting bagi penjual untuk meningkatkan kualitasnya (Ginee.com, 2024; Petikdua.com, 2024).



Gambar 1.13 Ulasan Produk Skintific di Platform Shopee

Sumber: [Skintific Official Store](#)

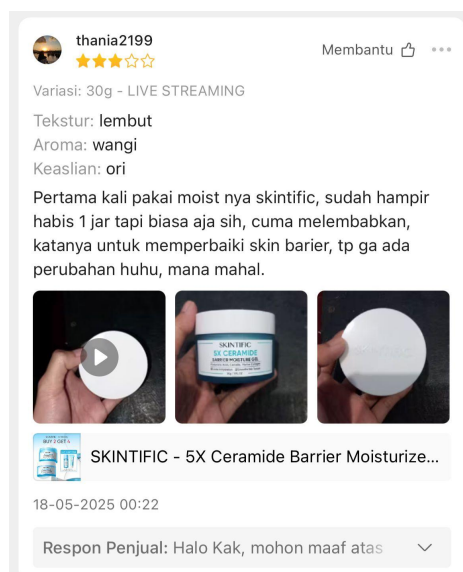
Berdasarkan gambar ulasan produk Skintific di platform Shopee, terdapat kekecewaan terhadap *customer* sehingga mengulas bintang 1. Ulasan bintang 1 menyoroti kekecewaan pengguna terkait tekstur produk yang berbeda dari pembelian sebelumnya dan kecurigaan akan keaslian produk, meskipun dibeli dari toko resmi. Pengguna mengeluhkan warna, aroma, serta pengemasan yang dinilai kurang memuaskan. Perbedaan ulasan ini menunjukkan pentingnya memastikan kontrol kualitas, menjaga keaslian produk, dan meningkatkan layanan agar kepercayaan *customer* tetap terjaga.



Gambar 1.14 Ulasan Produk Skintific Bintang 2 di Platform Shopee

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.indonesia)

Berdasarkan gambar ulasan produk skincare di Shopee, *customer* memberikan penilaian bintang 2 dan setelah memakai produk Skintific 30g *Moisturizer* menimbulkan efek negatif setelah 3 hari pemakaian, seperti jerawat mendem, bruntusan, kulit kusam, dan kemerahan. Kondisi memburuk pada hari ke 5 dengan munculnya jerawat tambahan. Meskipun produk direkomendasikan oleh dokter dan tergolong mahal, pengguna merasa kecewa.



Gambar 1.15 Ulasan Produk Skintific Bintang 3 di Platform Shopee

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.indonesia)

Berdasarkan gambar ulasan produk skincare di Shopee, *customer* memberikan penilaian bintang 3 dan dalam ulasannya, ia menyebut bahwa tekstur produk lembut, aromanya wangi. Namun, meskipun telah hampir menghabiskan satu jar, pengguna merasa bahwa hasilnya biasa saja. Produk hanya memberikan efek melembapkan tanpa menunjukkan perubahan signifikan pada *skin barrier*, yang merupakan klaim utama produk tersebut. Pengguna juga menyayangkan harga produk yang cukup mahal dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan. Ulasan ini mencerminkan keraguan konsumen terhadap efektivitas produk, meskipun tidak sepenuhnya mengecewakan.



Gambar 1.16 Ulasan Produk Skintific Bintang 4 di Platform Shopee

Sumber: [Skintific.indonesia](https://www.skintific.com/indonesia)

Berdasarkan gambar ulasan produk skincare di Shopee, *customer* memberikan penilaian bintang 4 untuk produk Skintific 2pcs Paket *Repair & Brighten* di Shopee. Ia menyatakan bahwa masker dan pelembapnya berkualitas baik serta memberikan efek mencerahkan setelah beberapa minggu pemakaian. Namun, pelembap dalam paket ini dirasa kurang cocok untuk kulitnya, dan ia lebih menyukai varian yang berwarna biru. Meski demikian, ia tetap menyukai produk Skintific dan berencana membeli varian yang biasa ia gunakan.



Gambar 1.17 Ulasan Produk Skintific Bintang 5 di Platform Shopee

Sumber: [Skintific.idonesia](https://skintific.id)

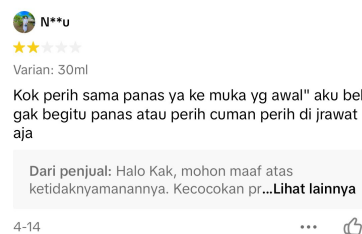
Berdasarkan gambar ulasan produk skincare di Shopee, *customer* memberikan penilaian bintang 4 untuk produk Skintific *Glowing Set* di platform Shopee. *customer* mengungkapkan kepuasannya terhadap pengiriman yang cepat dan kemasan yang aman. Ini adalah pertama kalinya *customer* mencoba varian *glowing set*, setelah sebelumnya menggunakan produk *dark spot* dari merek yang sama. *customer* berharap hasil dari *glowing set* ini sesuai harapan dan menyatakan bahwa sejauh ini harga produk sebanding dengan kualitasnya. Pengguna juga menyampaikan *apresiasi* terhadap pelayanan kurir yang ramah serta mengucapkan terima kasih kepada pihak Skintific atas kepercayaannya. Selain itu berikut *online* ulasan *review* produk skintific di Tiktokshop.



Gambar 1.18 Ulasan Produk Skintific di Platform Tiktok Shop

Sumber: [Skintific.idonesia](https://skintific.id)

Berdasarkan gambar ulasan produk Skintific di TikTok Shop yang memberikan penilaian bintang 1, terdapat beberapa keluhan yang disampaikan *customer*. *Customer* mengeluhkan adanya perbedaan mencolok antara varian produk yang diterima. Sebelumnya, konsumen telah membeli produk serupa dengan varian berwarna biru dan merasa puas. Namun, pada *varian* berwarna pink yang baru dicoba, aroma produk dinilai berbeda dan tidak menyenangkan, bahkan dibandingkan dengan bau balsem yang dicampur obat. Perbedaan aroma tersebut menimbulkan kecurigaan pada pengguna terkait keaslian produk. *Customer* juga merasa khawatir dan ragu untuk menggunakan produk tersebut karena perbedaan kualitas yang dirasakan. Secara keseluruhan, ulasan ini mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap konsistensi produk, yang dapat mempengaruhi *customer trust* terhadap merek Skintific.



Gambar 1.19 Ulasan Produk Skintific Bintang 2 di Platform TiktokShop

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.indonesia)

Berdasarkan gambar ulasan produk skincare di TikTok Shop, *customer* memberikan penilaian bintang 2 dan menyampaikan keluhan terkait sensasi panas dan perih di wajah setelah penggunaan. Sebelumnya, *customer* tidak mengalami reaksi serupa saat membeli produk yang sama, dan hanya merasakan perih di area berjerawat saja.



Gambar 1.20 Ulasan Produk Skintific Bintang 3 di Platform TiktokShop

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.com)

Berdasarkan gambar ulasan produk Skintific di TikTok Shop yang memberikan penilaian bintang 3, customer menyampaikan bahwa bekas jerawat mulai memudar, namun masih terlihat menghitam. Meskipun demikian, jerawat baru tetap muncul sehingga hasil yang dirasakan belum sepenuhnya maksimal.



Gambar 1.21 Ulasan Produk Skintific Bintang 4 di Platform TiktokShop

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.com)

Berdasarkan gambar ulasan produk Skintific di TikTok Shop yang memberikan penilaian bintang 4, *customer* baru pertama kali membeli dan berharap produk tersebut cocok serta mampu mengatasi masalah pada wajahnya.



Gambar 1.22 Ulasan Produk Skintific Bintang 5 di Platform TiktokShop

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.com)

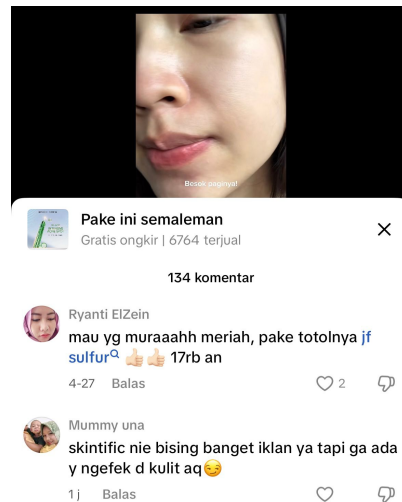
Berdasarkan gambar ulasan produk Skintific di TikTok Shop yang memberikan penilaian bintang 5, *customer* merasa sangat puas dengan *cushion* varian 03 PETAL. Produk dinilai ringan di wajah, tahan minyak, dan sangat berguna

terutama bagi pengguna yang aktif mengikuti kegiatan. *Customer* juga menyatakan tidak menemukan kekurangan pada produk ini.

Ulasan konsumen yang ditampilkan pada gambar sebelumnya merupakan contoh konkret dari *online customer review* (OCR), yaitu opini yang dibagikan oleh konsumen secara digital setelah mereka menggunakan suatu produk. Di platform seperti Shopee dan TikTok Shop, *OCR* biasanya ditampilkan dalam bentuk penilaian bintang (1 hingga 5) yang disertai komentar, dan telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Penilaian positif yang konsisten, misalnya dalam bentuk *rating* bintang empat hingga lima, secara tidak langsung mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk maupun pengalaman penggunaannya. Konsistensi dalam penilaian semacam ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), yang pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention* atau niat untuk membeli. Sebaliknya, penilaian yang rendah atau ulasan yang mengandung keraguan dapat menjadi indikator ketidakpastian terhadap performa produk dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal ini selaras dengan temuan Anjaya dan Dwita (2023), yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara *online* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Faktor-faktor seperti kejelasan informasi, pengalaman nyata, serta konsistensi ulasan sangat menentukan seberapa kuat pengaruh tersebut. Fauziya & Isa, (2024) bahkan menekankan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari membaca ulasan konsumen bisa menjadi alasan utama seseorang memutuskan untuk membeli, melampaui pengaruh dari citra merek itu sendiri. Selain itu Setiadi (2022) juga menjelaskan bahwa ulasan yang disampaikan secara jujur, detail, dan relevan akan memperkuat kesan positif terhadap produk. Dengan begitu, ulasan konsumen bukan hanya menjadi sumber informasi tambahan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk keyakinan yang lebih besar terhadap minat beli.

Meskipun *influencer marketing* merupakan strategi yang sangat efektif bagi Skintific dalam membangun *customer trust* dan meningkatkan *purchase intention*, namun terdapat tantangan yang berkaitan dengan ulasan *customer online*. Ketika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan klaim yang diiklankan, hal ini dapat menyebabkan ulasan negatif yang berdampak buruk terhadap *customer trust*. Misalnya, meskipun Skintific telah memastikan bahwa produk Skintific tidak melakukan *overclaim*, kasus di mana konsumen menerima produk yang tidak sesuai

dengan ekspektasi konsumen tetap terjadi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan dengan merek lain seperti *Bioaqua*, di mana dokter detektif mengungkapkan bahwa produk *serum Bioaqua* yang diklaim mengandung 5% *niacinamide* ternyata hanya memiliki kandungan 0,19%, menunjukkan adanya *overclaim* (Hops ID, 2024). Sebaliknya, produk *Serum Dark Spot Skintific* yang diklaim mengandung 5% *niacinamide* terbukti memiliki kandungan 5,24%, sesuai dengan klaim yang diiklankan.



Gambar 1.23 Content *Influencer* tentang Produk Skintific

Sumber: [Tiktok Anseliaerina](#)

Dalam salah satu konten promosi produk skincare yang dibagikan oleh seorang *influencer* bernama anseliaerina, ditemukan adanya respon *negatif* dari audiens yang menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya percaya terhadap ulasan atau klaim yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Meskipun konten tersebut menampilkan klaim hasil instan hanya dalam satu malam, beberapa komentar dari pengguna justru menyampaikan kekecewaan, seperti menyatakan bahwa produk tidak memberikan efek nyata meskipun sering muncul di iklan, serta membandingkan dengan produk lain yang lebih murah namun dianggap lebih efektif. Fenomena ini menunjukkan adanya keraguan konsumen terhadap keaslian *review* yang diberikan oleh *influencer*, yang kemudian mendorong munculnya ulasan negatif secara *online* (*bad online customer review*). Ulasan-ulasan ini tidak hanya menunjukkan ketidakpuasan, tetapi juga mempengaruhi konsumen lain yang membaca komentar tersebut.



Gambar 1.24 *Content Influencer* tentang Produk Skintific

Sumber: [Tiktok. Gabriella Eka Putri](#)

Dalam konten promosi produk perawatan jerawat yang dibagikan oleh *influencer* Gabriella Ekaputri, ditemukan *respons* dari *audiens* yang menunjukkan adanya keraguan terhadap keaslian klaim yang disampaikan. Beberapa komentar menyampaikan rasa takut untuk "kemakan iklan", menuduh adanya pengeditan dalam video, serta menyatakan bahwa hasil yang ditampilkan bukan semata-mata karena penggunaan produk, melainkan juga karena bantuan perawatan medis.

Respon-respon *negatif* dari konsumen terhadap konten promosi yang dilakukan oleh *influencer* menunjukkan bahwa popularitas seorang *influencer* belum tentu menjamin kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun *influencer* memiliki *audiens* yang besar, banyak konsumen tetap *skeptis* terhadap konten yang dianggap tidak transparan atau terlalu terkesan seperti iklan. Komentar-komentar pada unggahan *influencer* Anseliaerina dan Gabriella Ekaputri misalnya, memperlihatkan keraguan konsumen terhadap keaslian testimoni, bahkan ada yang menuduh video telah diedit atau hasil yang ditampilkan tidak murni berasal dari produk yang diiklankan. Fenomena ini mencerminkan rendahnya tingkat kepercayaan (*customer trust*) yang diberikan konsumen terhadap *influencer* maupun terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sesuai dengan temuan Lee dan Eastin (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan persepsi terhadap keaslian

konten sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, komentar dari sesama pengguna yang menyoroti ketidaksesuaian antara klaim produk dan kenyataan di lapangan dapat dikategorikan sebagai *bad online customer review*, yang menurut Hair et al. (2020) memiliki dampak signifikan dalam menurunkan *purchase intention* calon konsumen lainnya. Dengan demikian, *customer trust* menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan tidak jujur atau dilebih-lebihkan, maka kepercayaan mereka terhadap produk maupun *influencer* akan menurun, yang kemudian berdampak pada rendahnya niat beli. Djafarova dan Trofimenko (2019) juga menyebutkan bahwa generasi muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap keaslian konten di media sosial, dan lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibandingkan testimoni dari *influencer*.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita produk berpotensi menimbulkan kekecewaan, yang akhirnya tercermin dalam ulasan-ulasan negatif di platform seperti Shopee dan TikTok Shop. Menurut Hajli (2020), kepercayaan konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen merasa tidak mendapatkan hasil sesuai klaim, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand* akan menurun, dan hal ini akan menurunkan kemungkinan mereka untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut. Penelitian oleh Lee dan Watkins (2022) juga menekankan bahwa sinergi antara rekomendasi *influencer* dan *review* pelanggan yang *positif* mampu meningkatkan *purchase intention* serta membentuk loyalitas konsumen. Namun, apabila yang muncul justru *review* negatif akibat ketidaksesuaian hasil produk, maka efek *positif* dari strategi *influencer marketing* bisa hilang atau bahkan berubah menjadi dampak *negatif*. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk tidak hanya mengandalkan popularitas *influencer*, tetapi juga memastikan bahwa kualitas produknya benar-benar sesuai dengan klaim yang disampaikan. Pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif dan transparan, termasuk respons terhadap *review negatif*, sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan *purchase intention*.

Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 30 responden yang merupakan konsumen produk skincare Skintific. Kuesioner ini disusun sebagai acuan awal guna melihat potensi pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Berdasarkan (Iskamto & Rahmalia, 2023), *purchase intention* atau niat beli dapat

diukur melalui empat indikator, yaitu *attention* (perhatian terhadap produk), *interest* (ketertarikan konsumen), *desire* (keinginan untuk memiliki produk), dan *action* (niat untuk melakukan pembelian). Hasil dari pra-penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan niat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Tabel 1.2 Prakuesioner *Purchase Intention*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya merasa produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	27	90%	3	10 %
2.	Skintific menawarkan (Discount, sample, Hadiah) promo menarik sesuai kebutuhan saya.	26	86.7%	4	13.3%
3.	Produk Skintific sesuai karena menawarkan manfaat perawatan kulit yang saya butuhkan.	28	93.3%	2	6.7%
4.	Saya berminat membeli Skintific karena sesuai kebutuhan.	26	86.7%	4	13.3%

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner terhadap 30 responden pengguna produk skincare Skintific, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* Skintific. Hal ini terlihat dari tiga indikator kepercayaan, yaitu merasa aman saat menggunakan produk (86,7%), menganggap Skintific bertanggung jawab atas kesalahan dalam transaksi (83,3%), serta merasa produk yang diterima sesuai pesanan (93,3%). Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan *positif* terhadap Skintific, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli mereka. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai *mediator* yang memperkuat

pengaruh *influencer marketing* dan ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Tabel 1.3 Prakuesioner *Influencer Marketing*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya merasa <i>Influencer</i> Skintific di <i>Social Media</i> memiliki kepribadian, yang membangun kedekatan dengan audiens.	27	90%	3	10%
2.	Saya merasa <i>Influencer</i> Skintific di <i>Social Media</i> dapat memahami produk yang di promosikan.	28	93.3%	2	6.7%
3.	Saya merasa <i>Influencer</i> Skintific di <i>Social Media</i> membantu saya menilai produk sebelum membelinya.	28	93.3%	2	6.7%
4.	Saya merasa <i>Influencer</i> Skintific di <i>Social Media</i> percaya diri dengan bahasa tubuh yang positif.	26	86.7%	4	13.3%

Berdasarkan hasil kuesioner prapenelitian terhadap 30 responden, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap *influencer marketing* yang digunakan oleh *brand* Skintific. Sebanyak 93,3% responden setuju bahwa *influencer* membantu mereka memahami produk dan menilai produk sebelum membeli, sementara 90% responden merasakan adanya kepribadian *influencer* yang membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, 86,7% menyatakan bahwa *influencer* tampil percaya diri melalui bahasa tubuh yang *positif*. Temuan ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* cukup efektif dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk *skincare* Skintific.

Tabel 1.4 Prakuesioner *Online Customer Review*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya merasa Bahasa yang digunakan <i>influencer</i> Skintific di <i>Social Media</i> mudah dimengerti.	26	86.7%	4	13.3%
2.	Menurut saya, ulasan <i>online</i> bisa membantu saya lebih yakin saat membeli produk Skintific	27	90%	3	10%
3.	Saya percaya pada ulasan <i>online</i> tentang produk Skintific.	26	86.7%	4	13.3%
4.	Ulasan <i>online</i> pada produk Skintific menginformasikan kelebihan serta kekurangannya.	28	93.3%	2	6.7%

Berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian mengenai *online customer review* terhadap produk Skintific, mayoritas responden menunjukkan tanggapan *positif*. Sebanyak 90% responden merasa bahwa ulasan *online* membantu mereka lebih yakin saat membeli produk, dan 93,3% merasa bahwa ulasan memberikan informasi yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Selain itu, 86,7% responden menyatakan bahwa mereka percaya pada ulasan *online*, dan merasa bahasa yang digunakan dalam ulasan mudah dipahami. Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayana & Pristiana (2025), yang menyatakan bahwa efektivitas ulasan *online* dipengaruhi oleh beberapa indikator, seperti *perceived*

usefulness, source credibility, argument quality, valence, dan volume of online customer reviews. Kombinasi dari aspek-aspek tersebut dapat membentuk kepercayaan dan persepsi *positif* konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli.

Tabel 1.5 Prakuisioner *Customer Trust*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya merasa <i>brand</i> Skintific membuat saya merasa aman saat menggunakannya.	26	86.7%	4	13.3%
2.	Saya merasa <i>brand</i> Skintific bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi saat bertransaksi.	25	83.3%	5	16.7%
3.	Saya merasa <i>brand</i> Skintific menjual produk sesuai dengan pesanan saya.	28	93.3%	2	6.7%

Berdasarkan hasil prakuisioner terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap *brand* Skintific, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Sebanyak 86,7% responden merasa aman saat menggunakan produk, 83,3% merasa bahwa *brand* bertanggung jawab atas kesalahan dalam transaksi, dan 93,3% menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan pesanan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai *brand* Skintific dari berbagai aspek. Hal ini sejalan dengan teori Setyoparwati (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui tiga indikator utama, yaitu *ability* (kemampuan *brand* dalam memberikan layanan yang sesuai ekspektasi), *benevolence* (niat baik untuk menjaga kepuasan konsumen), dan *integrity* (komitmen dalam menjalankan janji dan tanggung jawab). Ketiga indikator tersebut tercermin dalam hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa Skintific mampu membangun kepercayaan pelanggan secara konsisten.

Meskipun Skintific saat ini berhasil menjadi *market leader* dan mendapatkan banyak perhatian publik, hal ini belum tentu mencerminkan *purchase intention* yang tinggi secara berkelanjutan. Beberapa ulasan di *platform e-commerce* menunjukkan adanya keluhan terhadap perbedaan tekstur produk, kecurigaan terhadap keaslian, serta proses pengembalian barang yang rumit. Fenomena ini mengindikasikan potensi penurunan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, baik dari calon pembeli baru maupun pelanggan yang sebelumnya loyal. Tingginya angka penjualan juga bisa disebabkan oleh strategi promosi *agresif* atau popularitas viral di media sosial, bukan semata-mata oleh adanya niat beli yang kuat dan berulang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Dengan adanya permasalahan yang diuraikan peneliti pada latar belakang, terdapat asumsi bahwa variabel yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *influencer marketing* dan *online customer review*, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer marketing* dan *online customer review* mempengaruhi *purchase intention brand* Skintific, serta bagaimana peran *customer trust* dalam memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Sehingga judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Influencer Marketing & Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Skincare* Skintific yang Dimediasi Oleh *Customer Trust*."

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas di atas, maka dari itu rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Purchase Intention* pada *brand* Skintific?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada *brand* Skintific?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada *brand* Skintific?
4. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada *brand* Skintific?

5. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *brand Skintific*?
6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *brand Skintific*?
7. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai mediasi?
8. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Purchase Intention* pada *brand Skintific*?
2. Untuk Mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada *brand Skintific*.
3. Untuk Mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada *brand Skintific*.
4. Untuk Mengetahui *Customer Trust* berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada *brand Skintific*.
5. Untuk Mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *brand Skintific*.
6. Untuk Mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *brand Skintific*.
7. Untuk Mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai mediasi.
8. Untuk Mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*, khususnya dengan mediasi *Customer trust*. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital.

b. Bagi pihak lain penelitian ini

Penelitian ini diharapkan membantu praktisi pemasaran *digital*, *brand manager*, dan pihak-pihak lain yang bergerak di industri kecantikan untuk memahami pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan *online customer review* dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.

c. Bagi *brand* ini,

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Skintific untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran Skintific, terutama terkait pemanfaatan *influencer marketing* dan pengelolaan ulasan pelanggan *online* guna meningkatkan *customer trust* dan memperkuat posisi Skintific di pasar.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan teori yang terkait dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, dan *customer trust* dalam konteks industri *skincare*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.