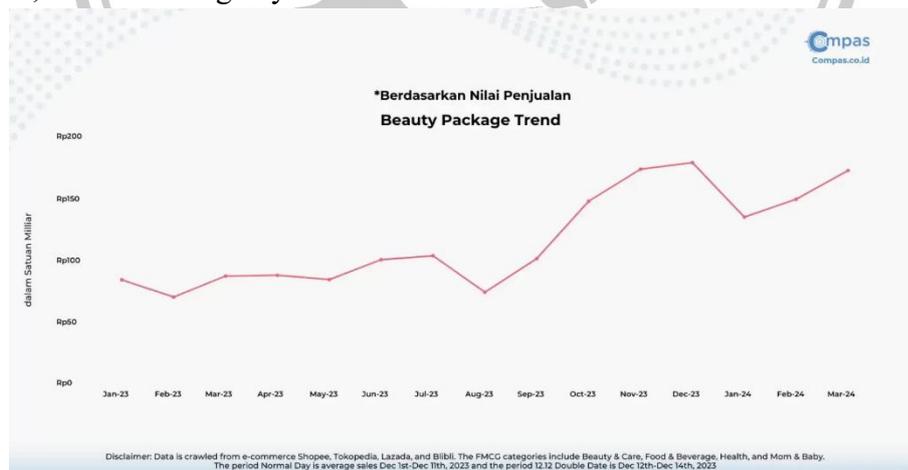


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini dapat memudahkan masyarakat dalam segala urusannya termasuk dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, salah satunya adalah memilih produk yang sesuai dengan kulit wajah mereka. Hal ini dikarenakan warga Indonesia sangat *aware* dengan kesehatan wajah yang mereka miliki agar tetap percaya diri dalam berpenampilan dan terhindar dari beberapa masalah kulit yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pola hidup yang tidak sehat, faktor lingkungan, dan lain sebagainya. Menurut Nastitie dan Ibrahim (2023), menjaga kesehatan kulit wajah bukan sekadar gaya hidup, tetapi menjadi kebutuhan sehari-hari dan sebagai bentuk rasa sayang terhadap diri sendiri sehingga *trend* skincare sangat diminati oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini untuk menjawab semua masalah kulit yang dialami, adanya inovasi dalam penggunaan bahan serta kandungan yang terdapat dalam produk tersebut dapat menarik perhatian para konsumen dalam merawat wajah mereka.

Skincare merupakan sebuah rangkaian produk yang diformulasikan untuk merawat, menjaga, dan melindungi kesehatan kulit, dalam kamus *Oxford Learner's Dictionaries (2024)* dijelaskan bahwa skincare merupakan penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit. Saat ini, tren skincare semakin berkembang di Indonesia, dilansir dari Wolipop tren skincare di era modern tidak hanya mengedepankan merawat dan menjaga kesehatan kulit saja tetapi juga menerapkan teknologi dan inovasi untuk membuat beberapa varian sesuai dengan jenis kulit (Yulistara, 2024). Adapun beberapa jenis skincare yang banyak tersedia di pasaran saat ini diantaranya pembersih wajah, toner, serum, pelembab atau *moisturizer*, *sunscreen*, *exfoliator*, dan lain sebagainya, selain dari jenis variasi tersebut ada juga variasi khusus yang memang diformulasikan sesuai dengan jenis kulit tertentu seperti perawatan untuk mencegah penuaan kulit, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Grafik Nilai Penjualan Paket Kecantikan
Sumber : compas.co.id (2024)

Penjualan produk skincare terutama di *E-Commerce* kini mengalami peningkatan, dilansir dari compas.co.id, nilai penjualan produk paket kecantikan mengalami penurunan pada awal Kuartal 1 di tahun 2024. Tetapi memasuki bulan Februari mulai terlihat peningkatan hal ini

dikarenakan adanya permintaan dari konsumen yang sangat tinggi terhadap produk tersebut serta potensi besar bagi mereka untuk terus berkembang, adapun *brand* produk kecantikan yang mendominasi penjualan dengan nilai yang tinggi yaitu *Skintific*. Produk skincare global ini meraih nilai penjualan lebih dari Rp. 70 Miliar atau naik sebanyak 60,3% disusul dengan produk lainnya yang juga memiliki nilai penjualan positif (Compas, 2024).



Gambar 1. 2 Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan
Sumber : compas.co.id (2024)

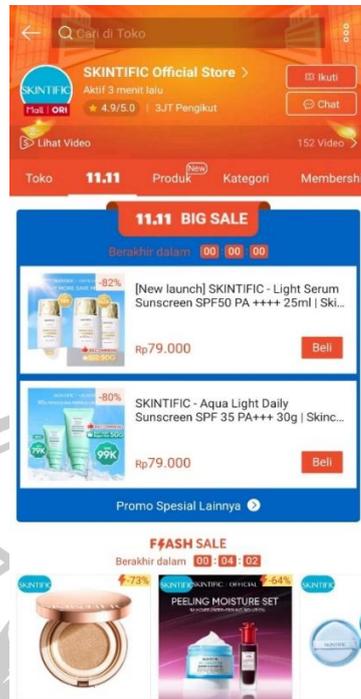
Skintific merupakan produk perawatan kulit dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke sejak tahun 1957 yang dipasarkan di Oslo, Norwegia. Nama Skintific sendiri merupakan akronim atau singkatan dari “*Skin*” yang berarti kulit dan “*scientific*” yang berarti ilmu pengetahuan, para ilmuwan mengambil nama tersebut karena mereka ingin menghadirkan produk yang bisa digunakan semua kalangan, yang menjadi keistimewaan dari produk tersebut adalah mereka menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dengan menggabungkan bahan aktif dengan *barrier ingredients*, sehingga produk tersebut tidak hanya memberikan hasil terbaik tetapi juga aman digunakan pada konsumen yang memiliki kulit sensitif (IDX Channel, 2023).

SKINTIFIC

Gambar 1. 3 Logo Skintific
Sumber : skintific.com (2024)

Dilansir dari CNN Indonesia, Skintific memperkenalkan produknya di Indonesia pada akhir 2021 dan menjadi salah satu *brand* papan atas di Indonesia serta menjadi produk yang paling banyak dicari (CNN, 2023), lisensi produk Skintific di Indonesia dipegang oleh perusahaan distributor PT. May Sun Yvan yang dipimpin oleh Dedi Irawan Sinuhaji sebagai direktur dari perusahaan tersebut (Wisnu, 2024), kehadiran *Skintific* di Indonesia diawali dengan memperkenalkan produk *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* dengan kandungan utamanya yakni: Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica yang diformulasikan untuk memperbaiki skin barrier yang rusak. Kesuksesan *skintific* sehingga menjadi produk yang paling banyak dicari dibuktikan dengan bagaimana perusahaan tersebut menggunakan teknologi serta promosi yang tidak hanya menarik sekaligus memberikan edukasi yang jelas

dan bermanfaat sehingga hubungan dengan konsumen semakin kuat (Karima, 2024). Selain itu mereka akan menawarkan promo menarik kepada konsumen yang sering diadakan setiap tanggal *Double Days* seperti contoh : 10.10, 11.11, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 4 Laman Shopee Mall Skintific
Sumber : Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi *E-Commerce* yang menjual segala jenis produk secara efisien. Dilansir dari *compas.com*, Shopee berhasil mendominasi *market share* terbesar yakni 63,5% untuk kategori *Beauty & Care* di periode Februari 2024 (Compas, 2024). Shopee juga memiliki fitur Shopee Mall yang dibuat untuk menampilkan produk terbaik baik dari lokal maupun Internasional, seperti salah satunya Skintific yang merupakan produk yang menjadi bagian dari Shopee Mall dengan jumlah pengikut lebih dari 3 juta dan rating toko 4.9/5.0, toko resmi Skintific menyediakan berbagai macam produk skincare dan kosmetik sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Dimana dalam konteks tersebut disebut sebagai keputusan pembelian.

Faozi dan Handayani (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena kualitas yang baik, informasi dari produk tersebut jelas dan lain sebagainya. Skintific sukses mendapatkan lebih banyak respon baik dari konsumen dikarenakan bagaimana perusahaan tersebut memberikan informasi jelas dari produk tersebut dan juga ciri khas tersendiri dari produk tersebut yang dapat menarik perhatian mereka, tidak hanya itu mereka juga mengundang salah satu aktor untuk menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Rangkuti (2019) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai sebuah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, *brand image*

Skintific sendiri adalah dapat dilihat dari *tagline* yang menjadi ciri khas nya yaitu “*We Repair Your Skin Barrier*” yang dimana fokus utama dari produk tersebut adalah memperbaiki dan melindungi semua jenis kulit dengan berbagai varian mereka. Skintific juga mengedepankan *business value* mereka dengan memberikan layanan kepada konsumen secara cepat dan tepat , sehingga dengan adanya layanan tersebut dapat memuaskan konsumen.

Promosi merupakan sebuah upaya persuasif yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Fera dan Pramuditha, 2021), kemudian istilah promosi online atau *online promotion* merujuk pada Jamaludin (2015) adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa mereka. Promosi ini dilakukan melalui iklan di media sosial, menghindari interaksi langsung secara pribadi dengan pembeli dan penjual. Skintific melakukan promosi online melalui konten bersponsor di beberapa sosial media seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, selain itu promosi juga dilakukan melalui *live streaming* yang dimana konsumen bisa mendapatkan potongan harga yang menarik.



Gambar 1. 5 Shopee Live Skintific
Sumber : Shopee

Brand Ambassador menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan pendukung iklan atau, dalam beberapa kasus, juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan. Firmansyah (2019) mengemukakan seseorang yang menjadi *brand ambassador* untuk sebuah prooduk memiliki karakteristik yakni *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Skintific menggunakan aktor Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* untuk merek tersebut. Dilansir dari fimela.com, keyakinan Nicholas sebagai juru bicara iklan tersebut dimulai saat beliau menjadi konsumen yang sebelumnya mengeksplorasi berbagai produk skincare untuk kulitnya yang memiliki permasalahan skin barrier, dan akhirnya menemukan rangkaian produk yang sangat cocok untuk memperbaiki masalah tersebut salah satunya adalah produk *5x Ceramide Series* dari Skintific. Nicholas juga mengajak masyarakat Indonesia untuk menjaga kulit barrier melalui pesan “Aku Ada untuk

Menjagamu”, ujar Fenty Effendy, Brand Representative Skintific Indonesia (Mecadinisa, 2023).



Gambar 1. 6 Nicholas Saputra, *Brand Ambassador* Skintific
Sumber : Shopee

Saat ini, penggunaan skincare sangat banyak diminati oleh kalangan Mahasiswa, hal ini dikarenakan oleh adanya beberapa faktor seperti padatnya kesibukan dalam kegiatan akademik dan ikut serta dalam kegiatan sosial serta organisasi sehingga mahasiswa memiliki kesadaran tinggi dalam menjaga kulit mereka agar tetap segar dan menarik, tidak hanya itu kemudahan mahasiswa dalam mengakses informasi melalui sosial media dan *e-commerce* seperti rekomendasi skincare dari para *influencer*, *tips and trick* dalam menjaga kulit juga menjadi faktor mahasiswa sebagai pasar potensial untuk produk skincare (Anugrah et al. 2024).

Jember merupakan salah satu kabupaten yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian terkait pembelian produk skincare pada kalangan mahasiswa, hal ini dikarenakan terdapat banyaknya perguruan tinggi terkenal seperti Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, UIN KHAS Jember dan juga universitas-universitas lainnya yang telah menarik para mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Maka untuk mengetahui mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk skincare peneliti akan melakukan pra-survey kepada 41 Mahasiswa di Kabupaten Jember dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pra-survey pengguna Skincare pada mahasiswa di Kabupaten Jember

No	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa	Persentase	Jumlah Sampel	Skincare yang pernah dibeli			
					Skintific	MS Glow	Wardah	Lainnya
1	Universitas Jember	44.585	28,1%	9	6	1	1	1
2	Politeknik Negeri Jember	11.286	0%	0	0	0	0	0
3	UIN KHAS Jember	15.751	18,8%	6	0	0	4	2
4	Universitas Muhammadiyah Jember	8.247	43,8%	14	6	5	1	2

Dilanjutkan

Lanjutkan

5	Universitas Dr. Soebandi	2.549	0%	0	0	0	0	0
6	STIE Mandala	1.503	1,81%	0	0	0	0	0
7	Universitas Islam Jember	3.650	0%	0	0	0	0	0
8	Universitas Mohammad Sroedji	1.975	0%	0	0	0	0	0
9	Politeknik Kesehatan Jember	328						
10	Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember	1.557						
11	Universitas PGRI Argopuro Jember	2.967	9,4%	3	0	0	0	3

Sumber : PDDikti (2025)

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa skincare dengan merek Skintific paling banyak dipilih di kalangan mahasiswa dengan Universitas Muhammadiyah Jember yang mendapatkan angka paling signifikan yakni 43,8% dari jumlah sampel 14 mahasiswa, mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember lebih memilih Skintific sebagai produk skincare. Kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa skintific dapat menarik perhatian mahasiswa di universitas tersebut, dibandingkan dengan MS Glow, Wardah, dan produk-produk lainnya. Disusul dengan Universitas Jember dengan total 28,1% dari jumlah sampel 9 yang juga lebih banyak memilih Skintific. Meskipun itu, wardah juga mendapatkan angka persentase yang cukup tinggi, sementara itu skincare MS Glow dan skincare merek lainnya menunjukkan angka persentase yang rendah di kalangan mahasiswa.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Boga & Handayani (2023) bahwa *brand image* dan *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian merujuk pada hasil penelitian Nuraidina et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga *brand ambassador* sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen dan membimbing keputusan pembelian pada produk perawatan kulit. Untuk itu studi terkait tentang *brand image*, *brand ambassador*, *online promotion* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kabupaten Jember menarik untuk dilakukan sebuah penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dilansir dari penelitian oleh Yunita dan Indriyatni (2022) bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian skincare bukan hanya dari cita merek saja tetapi juga berdasarkan kepercayaan serta kecocokannya konsumen dengan produk skincare yang digunakan, kemudian hasil penelitian oleh Amalia et al. (2022) bahwa *brand ambassador* yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan hasil penelitian oleh Pratiwi dan Suwitho (2020) adanya alat komunikasi yang canggih dapat memudahkan konsumen tidak hanya dalam berkomunikasi saja, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja secara *online*. Berdasarkan narasi tersebut, telah disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Mahasiswa di Kabupaten Jember?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Mahasiswa di Kabupaten Jember?
3. Apakah *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Mahasiswa di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Online Promotion* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan untuk penelitian-penelitian berikutnya diharapkan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan yang telah dijelaskan dari penelitian ini.
2. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan tambahan terkait dengan manajemen pemasaran, *brand Image*, *Brand Ambassador*, *Online Promotion*, dan Keputusan Pembelian.
3. Manfaat Praktisi
Penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan solusi secara langsung untuk mengidentifikasi masalah terkait bagaimana *brand image*, *brand ambassador* serta *online promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kehidupan sehari-hari