

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Skintific**

*Brand* Skintific dinaungi oleh PT May Sun Yvan yang juga sudah terdaftar dalam BPOM. Semua Produk Skintific sudah lulus uji oleh BPOM sehingga aman untuk digunakan dan lolos standarisasi produk sesuai aturan di Indonesia.

Merupakan brand asal Kanada yang fokus memproduksi produk perawatan kulit atau *skincare* dan juga mulai merambah pada produk kosmetik. Skintific berfokus pada pembuatan produk yang memperbaiki skin barrier terutama pada kulit wajah. Mereka menciptakan produk dengan bahan aktif murni, formulasi yang cerdas, dan menggunakan teknologi yang lebih maju. Formula mereka didasarkan pada teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang artisnya menggunakan produk menggunakan bahan aktif yang tepat, produk dapat menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif, produk dapat secara efektif melindungi dan meningkatkan skin barrier.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Skintific**

Visi:

Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Misi:

Misi perusahaan ini adalah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

#### **1.1.3 Logo Skintific**



**Gambar 1. 1 Logo Skintific**

Logo Skintific terdiri dari dua elemen, yaitu tulisan "SKINTIFIC" dalam huruf kapital berwarna putih dan gambar yang menunjukkan molekul dalam warna biru. Logo ini mencerminkan produk yang inovatif dan ilmiah. Warna biru juga memberikan kesan kesegaran, kealamian, dan kedamaian, yang sesuai dengan nilai-nilai merek Skintific. Selain logo, warna juga menjadi bagian penting dari visual branding Skintific.

Warna biru yang digunakan pada logo juga diaplikasikan pada kemasan produk Skintific. Warna biru melambangkan kepercayaan, kebersihan, dan kejernihan. Kombinasi warna ini memberikan kesan yang tenang, segar, dan elegan pada produk Skintific.

#### **1.1.4 Produk Perusahaan Skintific**

Skintific memiliki beberapa produk, diantaranya:

- *Moisturizer*
- *Serum*
- *Makeup*
- *Mask/Clay*
- *Mask Cleanser*
- *Toner*
- *Sunscreen*
- *Eye Cream*

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada produk *Moisturizer*. *Moisturizer* adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk melembapkan kulit. *Moisturizer* pada skintific memiliki beberapa varian seperti sebagai berikut:

1. Skintific Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer  
Skintific Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer mengandung Ceramide untuk mengunci kelembaban kulit sekaligus menjaga skin barrier serta Collagen untuk menjadikan kulit halus dan elastis. Moisturizer Skintific ini terbukti No SLS, No Alcohol, No Paraben, No Mineral Oil, No Artificial Colorant, Vegan Friendly, dan Cruelty Free.
2. Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer  
Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer mengandung Marine-Collagen yang bisa mempertahankan kelembaban dan kekenyalan kulit. Moisturizer ini memiliki kemampuan Oil Control dan aman untuk semua jenis kulit.
3. Skintific MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel  
Skintific MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel diformulasikan dengan MSH Niacinamide yang 10 kali lebih efektif dibandingkan Niacinamide biasa dalam mengurangi hiperpigmentasi, meredakan kemerahan, maupun memperbaiki elastisitas kulit.
4. Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer  
Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer mengandung White Truffle yang dikombinasikan dengan Probiotic Complex. Adapun kombinasi dari kedua bahan ini menjadikan Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer mampu melawan radikal bebas, menghidrasi, mempercepat pembaruan kulit, membantu pemulihan kulit kering, hingga melengkapi mikrobioma kulit.
5. Skintific 5% Panthenol Acne Calming Water Gel  
Skintific 5% Panthenol Acne Calming Water Gel mengandung 5% Panthenol yang membantu meredakan serta menenangkan jerawat meradang dan kemerahan, Ectoin yang membantu menenangkan dan mengurangi kemerahan, serta Ceramide yang membantu melembabkan dan menguatkan skin barrier.

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perawatan kulit merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan penampilan kulit, serta meringankan kondisi kulit tertentu. Penggunaan produk seperti pelembab, toner, dan tabir surya secara rutin kini telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama wanita. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan munculnya berbagai produk dan layanan baru. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan, terutama dari kalangan wanita yang mendambakan kulit cerah, bersih, dan sehat. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan wanita akan perawatan kulit, pasar klinik kecantikan pun semakin luas. Di tengah persaingan industri yang ketat, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang aman dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.



**Gambar 1. 2 Fenomena Cantik Industri Kosmetik**

*Sumber:* Indonesia.go.id (2023)

Industri kosmetik lokal mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan di fase endemi pasca pandemi Covid-19. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik, meningkatnya volume produksi, dan meluasnya pangsa pasar yang dikuasai. Fenomena ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan lokal, yang semakin digemari di era baru ini.

Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di

pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skin care sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Hal ini seiring kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan.

Dikarenakan Indonesia merupakan negara tropis yang hanya memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan hujan, yang membuat seluruh wilayah Indonesia akan terus terkena sinar matahari, khususnya jika musim kemarau, dimana suhu di Indonesia bisa mencapai 34,6 celcius, yang membuat masyarakat Indonesia dapat terpapar sinar matahari secara langsung dan juga polusi yang membuat *skin barrier* masyarakat Indonesia rusak. *Skin barrier* merupakan lapisan kulit terluar yang melindungi kulit dari polusi, bahan kimia berbahaya dan sinar ultraviolet. Salah satu permasalahan yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia adalah tentang *Skin barrier*. *Skin barrier* merupakan lapisan kulit terluar yang melindungi kulit dari polusi, bahan kimia berbahaya dan sinar ultraviolet. Selain itu, *skin barrier* membantu menjaga kelembaban alami kulit sehingga mencegah dehidrasi. Namun, *skin barrier* dapat rusak karena beberapa faktor diantaranya paparan sinar UV yang berlebihan, terpapar alergen, iritan, polutan, paparan bahan kimia keras, cuaca buruk, gaya hidup tidak sehat, stres tinggi dan penggunaan produk perawatan kulit yang tidak tepat.

Selain itu, *skin barrier* membantu menjaga kelembaban alami kulit sehingga mencegah dehidrasi. Namun, *skin barrier* dapat rusak karena beberapa faktor diantaranya paparan sinar UV yang berlebihan, terpapar alergen, iritan, polutan, paparan bahan kimia keras, cuaca buruk, gaya hidup tidak sehat, stres tinggi dan penggunaan produk perawatan kulit yang tidak tepat. Oleh karena itu diperlukan skincare khusus yang diperlukan untuk memperbaiki *skin barrier* wajah. Salah satu produk yang Salah satu produk skincare yang fokus untuk memperbaiki *skin barrier* dan dijual di shopee adalah Skintific.



**Gambar 1. 3 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

*Sumber: Annisa Mutia (2022)*

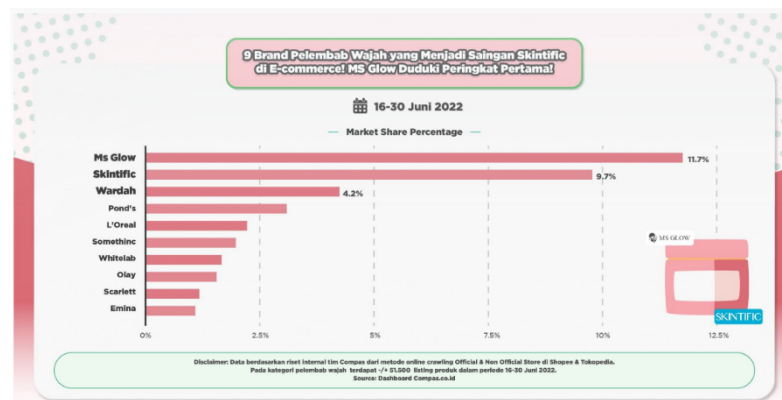
Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara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

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021, ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (online). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021

Hal ini membuat industri kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu sektor unggulan dikarenakan terdapat peningkatan permintaan produk kecantikan dan

perawatan diri di Indonesia, yang menunjukkan terdapat perubahan perilaku masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit sehingga masyarakat Indonesia kini menganggap produk kecantikan sebagai kebutuhan primer, bukan sekunder, serta melihatnya sebagai sarana ekspresi diri dan peningkatan rasa percaya diri. Dikarenakan Indonesia merupakan negara yang tropis yang hanya memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan hujan, yang membuat seluruh wilayah Indonesia akan terus terkena sinar matahari, khususnya jika musim kemarau, dimana suhu di Indonesia bisa mencapai 34,6 celcius, yang membuat masyarakat Indonesia dapat terpapar sinar matahari secara langsung dan juga polusi yang membuat skin barrier masyarakat Indonesia rusak.

Skin Barrier merupakan lapisan kulit terluar yang melindungi kulit dari polusi, bahan kimia berbahaya dan sinar ultraviolet. Selain itu, skin barrier membantu menjaga kelembaban alami kulit sehingga mencegah dehidrasi. Namun, skin barrier dapat rusak karena beberapa faktor diantaranya paparan sinar UV yang berlebihan, terpapar alergen, iritan, polutan, paparan bahan kimia keras, cuaca buruk, gaya hidup tidak sehat, stres tinggi dan penggunaan produk perawatan kulit yang tidak tepat. Oleh karena itu diperlukan skincare khusus yang diperlukan untuk memperbaiki skin barrier wajah.

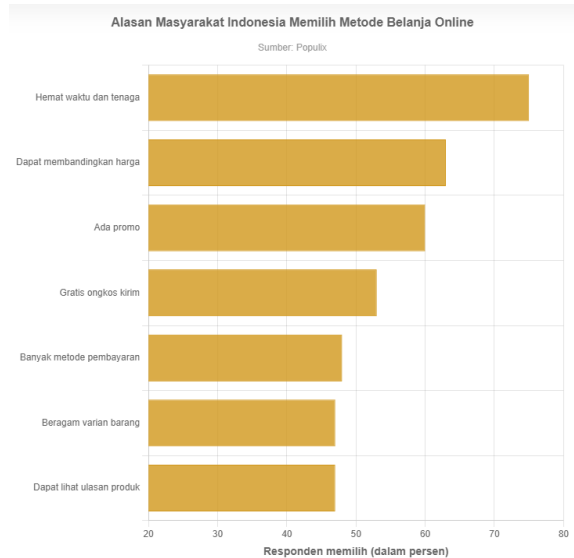


**Gambar 1. 4 Pelembap Wajah Terlaris 2022, 10 Top Brand dengan Angka Market Share Tertinggi**

*Sumber: compas.co.id (2022)*

Berdasarkan data dan riset strategi marketing yang didapat oleh tim internal Compas, Skintific yang merupakan brand asal Kanada berhasil menduduki peringkat kedua di jajaran top brand pelembap wajah dengan capaian market share di angka 9.7%, performa penjualan local Indonesia yaitu brand MS Glow dan Skintific yang

berasal dari Kanada sangat bagus pada periode ini. Hal ini dibuktikan dengan posisi MS Glow dan Skintific yang mampu menduduki peringkat pertama dan kedua dalam top rank pelembap wajah periode 16—30 Juni 2022.

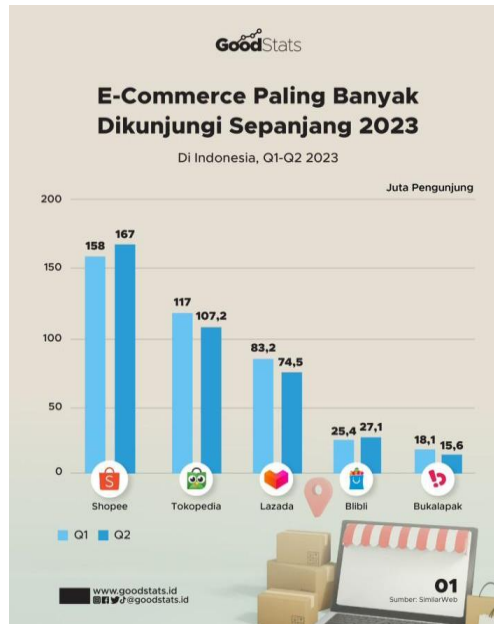


**Gambar 1. 5 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online (2023)**

*Sumber:* Yuki Kritina Lase (2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, 63% dari 1086 responden memilih belanja online untuk berbagai kebutuhan, dengan alasan utama menghemat waktu dan tenaga (75%). Belanja online memungkinkan berbelanja dari mana saja dan kapan saja, menghindari kemacetan dan antrian. Sebanyak 63% responden juga memilih belanja online karena mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko. Promo seperti cashback dan diskon menarik 60% responden, sementara 53% tertarik dengan gratis ongkos kirim. Sebanyak 48% responden menyukai banyaknya opsi pembayaran, dan 47% menghargai beragam pilihan produk serta ulasan yang membantu menghindari barang yang tidak sesuai ekspektasi. Karena alasan tersebutlah masyarakat Indonesia lebih nyaman berbelanja secara online. Karena tingginya peminat E-commerce di Indonesia, membuat banyak perusahaan E-commerce yang muncul di Indonesia. Salah satu E-commerce yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada dan lain lain.

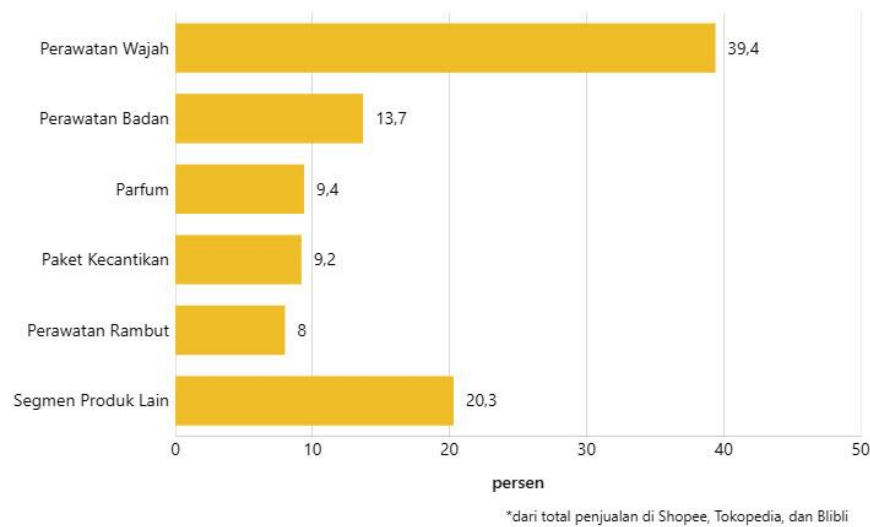




**Gambar 1. 6 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 (2023)**

*Sumber: IIP M Aditiya (2023)*

Menurut Data diatas Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee merupakan aplikasi belanja online yang digemari masyarakat Indonesia. Menurut data *SimilarWeb*, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Pada tahun 2023 Shopee masih menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai situs toko online yang paling banyak dikunjungi. Baik usaha kecil, menengah dan atas kini lebih memilih Shopee yang disusul oleh platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak. Shopee menawarkan produk yang beragam, hal ini dikarenakan Shopee menyediakan berbagai segmen yang di jual di seperti barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan dan lain lain. Namun menurut hasil analisa yang dilakukan Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk kecantikan merupakan segmen produk yang paling laku di Shopee yang membuat produk kecantikan menjadi kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam belanja online. Pada tahun 2020 produk kecantikan terjual sebanyak 247,1 juta, produk perlengkapan rumah sebanyak 133 juta dengan sisa nya produk produk dibawah ini.



**Gambar 1. 7 Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen *E-Commerce* Indonesia**

*Sumber: Annur (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.7 menurut survei yang dilakukan databoks.katadata.com produk kecantikan menjadi kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam belanja online. Kompas telah meriset penjualan produk kecantikan di beberapa *e-commerce* besar dalam negeri, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dari hasil online *crawling* atau penelusuran digital, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang 2023 mencapai Rp28,2 triliun. Nilainya setara 49% dari total nilai penjualan sektor *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) di beberapa *e-commerce* tersebut. Di kategori produk kecantikan, *face care* memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada 2023, yaitu mencapai 39,4%. Segmen produk ini terdiri dari Pelembab wajah (*face moisturizer*) sebesar 9,3%, Serum wajah (*facial serum*) sebesar 8,2%, Pembersih wajah (*facial cleanser*) sebesar 5,4%, Tabir surya (*sunscreen after sun*) sebesar 4,6%, Masker wajah (*face mask*) sebesar 2,4%, Produk *face care* lain sebesar 9,5%.

Salah satu produk skincare yang fokus untuk memperbaiki skin barrier dan dijual di shopee adalah Skintific.

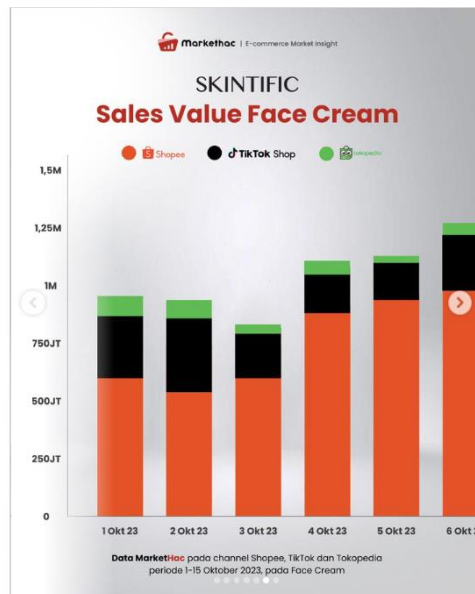


**Gambar 1. 8 Store Kosmetik Wajah Dengan Market Share Tertinggi**

*Sumber: Kompas.co.id (2023)*

Berdasarkan gambar 1.8 dalam pantauan *Compas Dashboard* pada periode 16-30 September 2023 di Shopee dan Tokopedia (*Official Store*), kategori Kosmetik Wajah memiliki total *revenue* hingga Rp38 miliar hanya dalam 2 minggu. @skintificid Official Shop berhasil meraih posisi sebagai top seller dengan *market share* sebesar 8.5%. Diikuti oleh @makeoverid Official Shop yang berhasil mengisi posisi kedua

dengan market share 8.4%. Posisi ketiga ditempati oleh @somethincofficial Official Shop dengan *market share* sebesar 7.9%.



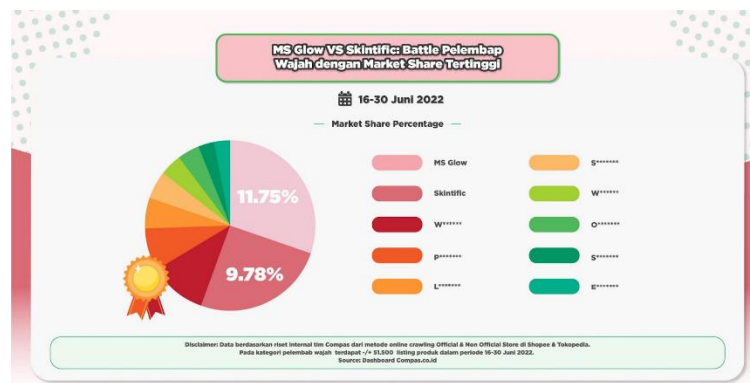
**Gambar 1. 9 Sales Value Face Cream Skintific**

*Sumber:* Instagram/markethec.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.9 Sales value face cream produk skintific di Shopee, Tokopedia, dan Tiktok sepanjang 2023 mencapai total Rp. 15,5 Miliar. Dengan di dominasi penjualan terlaris atau paling banyak dilakukan pada platfrom Shopee diikuti oleh Tiktok dan Tokopedia.

Skintific dikenal dengan produk perawatan kulit terlarisnya yaitu pelembab ceramide yang berfungsi untuk menjaga skin barrier agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Produk yang diluncurkan oleh Skintific untuk memperbaiki skin barrier yaitu ada Moisturizer yang didasarkan pada formulasi yang terdiri dari bahan aktif murni untuk mengatasi masalah kulit. Skintific mendapatkan berbagai sertifikasi termasuk Leaping Bunny Standar, PETA, Fair Trade, dan masih banyak lagi. Selain itu skintific merupakan brand skincare yang berhasil menjadi salah satu brand skincare yang paling diminati di Indonesia.

Hal ini dibuktikan dengan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih Skintific dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa di antaranya adalah penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beauty Haul, dan TikTok Live Awards 2022, produk perawatan mata Skintific yaitu 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream juga memenangkan 'Best Eye Treatment' dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022'.



**Gambar 1. 10 Data Pelembab Wajah dengan Market Share Tertinggi (2022)**

*Sumber: compas.co.id (2022)*

Selain itu menurut data yang dilansir dari Kompas, skintific merupakan brand kedua dengan market share terbanyak sebanyak 9,78% dengan kategori produk pelembab wajah. Skintific memiliki Produk moisturizer yang digemari masyarakat yaitu Skintific 5x *Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel* dengan kandungan *Hyaluronic Acid*, Centella dan Marine Collagen yang dapat melembabkan, memperbaiki serta memperkuat *skin barrier*. Dalam Kompas.co.id dijelaskan bahwa market share (pangsa pasar) adalah persentase yang dihasilkan dari total penjualan perusahaan dibagi dengan total penjualan industri pada periode tertentu yang digunakan sebagai alat ukur suatu brand dari kompetitornya. Semakin besar persentase yang didapatkan oleh suatu brand maka dapat dianggap brand tersebut merupakan market leader di industri tersebut.

Keberhasilan yang diraih oleh penjualan *Moisturizer Gel* skintific tentunya tidak lepas dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Skintific. Salah satunya bentuk promosi nya dengan menggunakan *Influencer* untuk memanfaatkan *platform* media sosial. Penggunaan *influencer*, tentu akan menambah *brand awareness* konsumen terhadap produk *Moisturizer Gel* skintific.

Penggunaan *influencer* untuk mengiklankan produk banyak diminati karena dinilai bisa memperkenalkan produk ke konsumen secara efektif. Salah satu faktornya adalah pencarian informasi. Dalam hal ini, *influencer* yang dikenal memiliki kulit sehat atau ahli di bidang kecantikan akan lebih mudah meyakinkan audiens mereka untuk membeli moisturizer Skintific. Kredibilitas dan reputasi *influencer* menjadi kunci, dan semakin besar pengaruh *influencer*, semakin tinggi kemungkinan peningkatan penjualan. Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk menyebabkan peningkatan pada brand awareness masyarakat akan suatu produk atau brand, sehingga dapat mendatangkan calon konsumen, terlebih lagi bila followers dari *influencer* tersebut terlibat secara aktif dalam membantu pemasarannya sehingga dapat membantu dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen secara efektif (Evelina dan Fitri, 2018).

Saat mencari informasi mengenai masalah yang sama, dan ketika mereka menjelajahi internet, konsumen menemukan iklan dari *influencer* tertentu yang mereka ikuti secara online. Kemudian minat beli dipicu oleh produk yang diiklankan. *Influencer* dikenal memiliki jumlah pengikut yang besar, memberikan mereka cakupan yang luas dalam mempengaruhi audiens mereka. Di mata pengikut mereka, *influencer* sering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya tentang berbagai topik dan produk. Dengan popularitas serta peran mereka sebagai *Key Opinion Leader* yang memiliki dampak untuk mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Berikut contoh kolaborasi Skintific dengan *influencer*:



**Gambar 1. 11 Konten Kerjasama Skintific Dengan Influencer**

*Sumber:* Instagram @skintificid (2024)

Pada gambar diatas terlihat Skintific telah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* ternama, Skintific mengajak kolaborasi dengan Nicholas Saputra sebagai aktor, produser, sutradara, dan model terkemuka di Indonesia bahkan *Internasional* dan Anya Geraldine sebagai *influencer* selebriti internet, model, dan pengusaha Indonesia dan Rachel Venny sebagai *influencer* selebritas terkenal di Instagram serta Shenina dan Megan Domani sebgai aktris dan selebgram indonesia. Sehingga konsumen dari berbagai kalangan memberikan ulasan agar konten tersebut dilihat oleh calon konsumen lain.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei untuk bisa mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* yaitu kredibilitas, daya Tarik, Kesesuaian produk, dan kepercayaan. Kuisoner ditujukan untuk memberikan pertanyaan ke 30 sampel (responden) dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian *Moisturizer* Skintific di Shopee.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey pada Variabel Influencer**

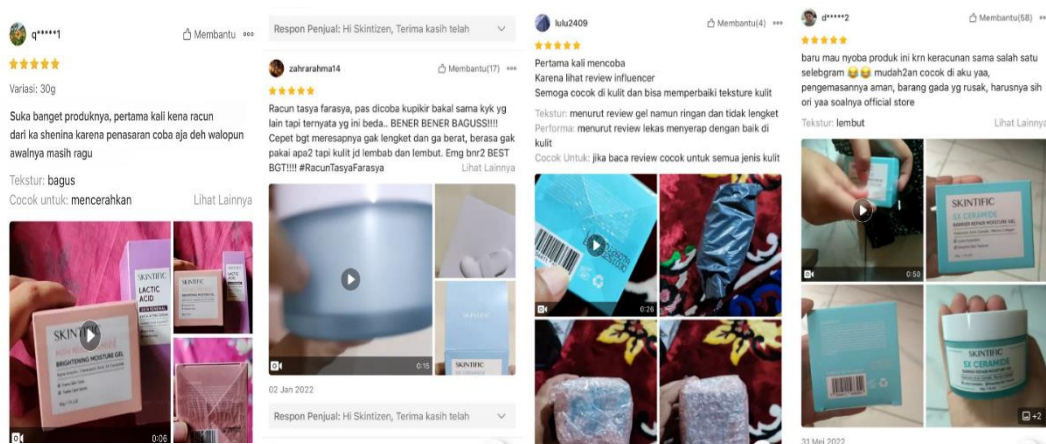
Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Kredibilitas	Menurut saya <i>influencer</i> yang dipilih Skintific selama ini merupakan orang yang ahli di bidang kecantikan	28	93.3%	2	6.7%

	Menurut saya <i>influencer</i> yang dipilih Skintific dipandang sebagai tokoh yang dapat dipercaya	30	100%	0	0%
Daya Tarik	Menurut saya <i>influencer</i> yang dipilih Skintific memiliki daya tarik dalam kontennya yang memberikan pengaruh positif terhadap produk <i>moisturizer</i> Skintific	29	96.7%	1	3.3%
	Saya memiliki kecocokan karakteristik dengan <i>influencer</i> yang mempromosikan <i>moisturizer</i> Skintific	29	96.7%	1	3.3%
Kesesuaian Produk	Menurut saya produk yang di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> Skintific sangat sesuai dengan kualitas	28	93.3%	2	6.7%
	Saya sering membaca dan melihat ulasan <i>influencer</i> untuk memastikan saya membeli produk <i>moisturizer</i> Skintific yang tepat di Shopee	29	96.7%	1	3.3%
Kepercayaan	Saya percaya apa yang disampaikan oleh <i>influencer</i> terhadap produk <i>moisturizer</i> Skintific itu benar	30	100%	0	0%
	Ketika saya membeli produk <i>moisturizer</i> Skintific di Shopee, ulasan <i>influencer</i> ( <i>endorsement</i> ) membuat saya percaya diri dalam memutuskan pembelian produk tersebut	30	100%	0	0%

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis mengenai *influencer*, dapat diketahui pada dimensi Kredibilitas mendapatkan hasil yang rendah dengan persentase 6.7%, dimana pernyataannya yaitu " Menurut saya *influencer* yang dipilih Skintific selama ini merupakan orang yang ahli di bidang kecantikan " dan pada dimensi kesesuaian produk dimana pernyataannya yaitu " Menurut saya produk yang di *review* oleh *influencer* Skintific sangat sesuai dengan kualitas ". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden kecewa dengan pemilihan *influencer* yang dipilih oleh Skintific bukan yang ahli dibidang kecantikan serta produk yang direview oleh *influencer* tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini pun bisa menimbulkan persepsi buruk bagi perusahaan jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan.



Selain itu pun dengan adanya *Influencer* yang membantu Skintific dalam memasarkan produknya menjadikan salah satu alasan konsumen memilih untuk melakukan pembelian di Skintific, berikut beberapa ulasan yang diberikan konsumen dalam pembelian skintific berdasarkan review yang dilakukan oleh *Influencer*.



**Gambar 1. 12 Ulasan Konsumen di Shopee**

*Sumber:* Ulasan Shopee (2024)

Pengaruh influencer sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi mereka. Mereka sering kali dianggap sebagai otoritas atau ahli dalam bidang tertentu, sehingga pendapat mereka dapat memengaruhi persepsi produk di mata konsumen. Influencer pada sosial media telah menjadi pemilihan strategi utama yang dipakai oleh pemasar dimana Influencer bertindak sebagai duta merek dari perusahaan yang merekrutnya melalui media sosial (Sokolova & Kefi, 2020); (Yerasani et al., 2019). Dalam hal ini, pengaruh influencer terhadap produk moisturizer Skintific di Shopee bisa sangat signifikan. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk setelah melihat hasil pemakaian yang ditunjukkan oleh influencer. Review jujur dan autentik dari influencer mengenai manfaat dan

efektivitas produk Skintific menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Shopee. Mereka melihat review tersebut sebagai referensi yang valid sebelum memutuskan membeli. Kepercayaan konsumen terhadap influencer sebagai opinion leader menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka sukai.

Namun, dengan banyak bermunculnya industri *skincare* dan jenis-jenis produk kecantikan yang beredar khususnya brand kecantikan yang ada di Shopee, hal ini masih menimbulkan kebingungan dari para konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat dan aman untuk digunakan. Banyak konsumen yang menilai bahwa dengan melihat review Influencer dirasa belum cukup untuk menentukan *Purchase Decision*. Menurut Hutagaol (2019) *Purchase Decision* merupakan pemilihan dari beberapa opsi yang tersedia untuk mengevaluasi kebutuhan, preferensi, pencarian informasi, dan penilaian terhadap sumber-sumber alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya membuat *Purchase Decision*. Untuk melakukan proses pengambilan keputusan, konsumen perlu melakukan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Berikut contoh respon masyarakat yang merasa tidak puas dengan review Influencer.



**Gambar 1. 13** Komentar Masyarakat di Aplikasi X Mengenai Review Influencer

*Sumber:* Aplikasi X (2024)

Adanya respon negatif terhadap Influencer dikarenakan dalam memutuskan *Purchase Decision* produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti, sebelum calon konsumen membeli produk *skincare*, konsumen akan mencari informasi yang akurat terkait produk *skincare* yang ada di pasaran dan disesuaikan dengan permasalahan calon konsumen. Hal yang dapat diperhatikan pada saat mencari produk *skincare* secara online adalah dengan melihat *online customer review* (Roma

& hayatunnufus, 2023). Hal ini juga didukung oleh gambar 1.4 dimana salah satu alasan konsumen memilih berbelanja online karena dapat melihat *Online customer review* konsumen. Oleh karena itu *Online customer review* telah menarik banyak perhatian dari masyarakat yang dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam mempengaruhi *Purchase Decision* dalam berbelanja di E-Commerce, sehingga konsumen dapat melihat *online customer review* dari pembeli sebelumnya. *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan tahap krusial dalam proses pemasaran dan penjualan. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti ulasan online dan rekomendasi influencer. Dengan memfokuskan pada keputusan pembelian, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi pilihan konsumen secara langsung. Ahmad et al. (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah suasana hati yang positif, behavior intention dan keterlibatan mode, sedangkan variabel yang tidak signifikan untuk pembelian adalah harga diri, kenikmatan berbelanja dan hedonisme. Dalam berbagai penelitian, faktor internal/ psychological menunjukkan adanya keterkaitan dengan behavioral intention.

Oleh karena itu fitur *online customer review* dimiliki oleh Shopee untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pemanfaatan *Online Customer Review* (OCR) membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat terkait *product choice* dan *brand choice*. Konsumen modern semakin bergantung pada ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Di platform e-commerce seperti Shopee, rating dan review produk memainkan peran besar karena mereka menyediakan pengalaman dari pengguna lain yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang positif sering kali meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) ditemukan bahwa review online dalam marketplace secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa word of mouth berperan penting dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agesti, dkk (2021) menemukan

bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks moisturizer Skintific, review online yang mengulas berbagai aspek produk seperti tekstur, hasil di kulit, dan reaksi setelah penggunaan bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Konsumen dengan kulit sensitif, misalnya, akan cenderung mencari ulasan dari orang-orang dengan jenis kulit yang sama untuk meminimalkan risiko ketidakcocokan.

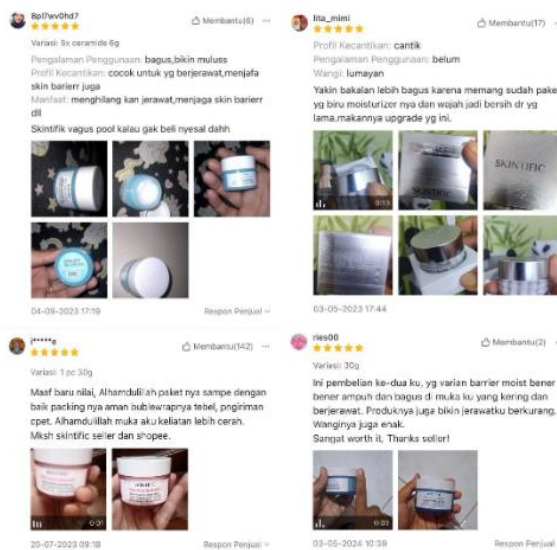
Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei untuk bisa mengetahui seberapa besar pengaruh *Online customer review* yaitu Kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Kuisioner ditujukan untuk memberikan pertanyaan ke 30 sampel (responden) dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian *Moisturizer Skintific* di Shopee.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Pada Variabel Online Customer Review**

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Kesadaran	saya cenderung tertarik terhadap suatu produk karena rating yang bagus pada laman customer review pada halaman produk moisturizer skintific di shopee	29	96.7%	1	3.3%
	saya merasa informasi yang diberikan konsumen lain sesuai dengan pengalaman yang mereka alami secara langsung setelah pemakaian produk moisturizer skintific	27	90%	3	10%
Frekuensi	saya merasa tampilan packaging pada produk moisturizer skintific memang telah sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh brand tersebut	30	100%	0	0%
	saya merasa yakin official brand skintific di shopee tidak akan mengirimkan barang yang memiliki kecacatan fisik ketika saya membelinya	29	96.7%	1	3.3%
Perbandingan	customer review pada laman Shopee Produk moisturizer Skintific membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menentukan informasi mengenai produk	28	93.3%	2	6.7%
Pengaruh	ulasan pelanggan online sangat membantu dalam memilih produk yang tepat untuk saya	30	100%	0	0%

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis mengenai Online Customer Review, dapat diketahui pada dimensi Kesadaran mendapatkan hasil yang rendah dengan persentase 10%, dimana pernyataannya yaitu " saya merasa informasi yang diberikan konsumen lain sesuai dengan pengalaman yang mereka alami secara

langsung setelah pemakaian produk moisturizer skintific ". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasa ulasan yang diberikan konsumen lain tidak sesuai atau mendapatkan hasil yang negative setelah pemakaian produk *Moisturizer* secara langsung. Hal ini bisa menimbulkan persepsi buruk bagi perusahaan jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan. Berikut merupakan *review* dari *Moisturizer Skintific*:



**Gambar 1. 14 Online Customer Review Shopee**

*Sumber:* Ulasan Shopee

Terlihat pada gambar diatas beberapa komentar positif dari para konsumen tentang produk Skintific. Adapun konsumen menulis komentar pengalaman penggunaan produk Skintific yang dinilai memberikan kesan positif terhadap konsumennya. Namun di sisi lain, ternyata tidak semua konsumen cocok dengan produk Skintific dan memberikan komentar negatif terkait hal tersebut.



**Gambar 1. 15 Online Customer Review Shopee**

*Sumber:* Ulasan Shopee

Ulasan pelanggan online dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan ulasan negatif bisa menjadi peringatan untuk menghindari produk tertentu. Dalam konteks moisturizer Skintific di Shopee, ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memberikan pandangan langsung tentang pengalaman pengguna lain. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* dan *influencer* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap produk Skintific yang didukung penelitian Yunita *et al* (2022) dengan judul “*An Analysis Approach of The Influence of Customer Reviews and Ratings, Influencer Reviews, and References Group on The Purchase Decision of Frozen Food Products*” menyatakan bahwa *customer review* dan *influencer* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*, dikarenakan calon pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak setelah membaca atau melihat *review Influencer* atau dari pembeli sebelumnya.

Selain itu dengan adanya komentar positif dan negatif pada *online customer review* dan *Review Influencer* tentunya membuat adanya GAP atau pertanyaan dimana, *Online customer reviews* yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan dan dengan adanya *Online customer reviews* yang negatif dapat membuat konsumen khususnya lebih selektif dalam mencari informasi produk baik itu melihat *review Influencer* atau dari pembeli sebelumnya. Konsumen saat ini mengombinasikan sumber informasi saat membuat keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mengandalkan satu faktor seperti ulasan atau influencer, tetapi menggabungkan keduanya untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif. Hal ini terutama berlaku pada produk skincare, di mana hasil produk sangat bervariasi antara individu. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Agung dan Awin (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian* menyimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki nilai positif yang artinya hasil penelitian menunjukkan *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan positif terhadap *Keputusan Pembelian*.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu lebih memahami bagaimana *online customer reviews* dan *influencer* dapat mempengaruhi *Purchase*

*Decision* konsumen terhadap produk Skintific. Dengan mempelajari interaksi antara *online customer reviews* keterlibatan dengan *influencer*, dan *purchase decision*, penelitian ini akan membantu Skintific merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu memahami sejauh mana ulasan dan *influencer online* mempengaruhi minat konsumen terhadap produk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan dapat menjadi landasan strategis bagi Skintific untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar kecantikan yang kompetitif. Berdasarkan penjelasan Latar Belakang diatas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Influencer* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Moisturizer* Skintific di Shopee”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengambil suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana *online customer review* pada produk *moisturizer* Skintific di Shopee?
2. Bagaimana peran *influencer* pada produk *moisturizer* Skintific di Shopee?
3. Bagaimana *Purchase Decision* pada produk *moisturizer* Skintific di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *moisturizer* Skintific di Shopee secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* produk *moisturizer* Skintific di Shopee secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision* produk *moisturizer* Skintific di Shopee secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *online customer review* pada produk *moisturizer* Skintific di Shopee
2. Untuk mengetahui peran *Influencer* pada produk *moisturizer* Skintific di Shopee

3. Untuk mengetahui *Purchase Decision* pada produk *moisturizer* Skintific di Shopee
4. Untuk mengetahui *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *moisturizer* Skintific di Shopee secara parsial
5. Untuk mengetahui *Influencer* terhadap *Purchase Decision* produk *moisturizer* Skintific di Shopee secara parsial
6. Untuk mengetahui *Online Customer Review* dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision* produk *moisturizer* Skintific di Shopee secara simultan

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis selanjutnya dalam hal:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah serta melengkapi keilmuan pada bidang marketing terkait dengan pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer* dalam *Purchase Decision*. Diharapkan juga temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan bagi akademisi untuk memperluas pengetahuan.

2. Aspek Praktisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai pentingnya *Online Customer Review* dan *Influencer*, selanjutnya penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kekurangan terutama terkait topik pada penelitian ini.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

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

### **BAB I. PENDAHULUAN**

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



## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

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

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

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

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

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