

BAB I

PENDAHULUAN

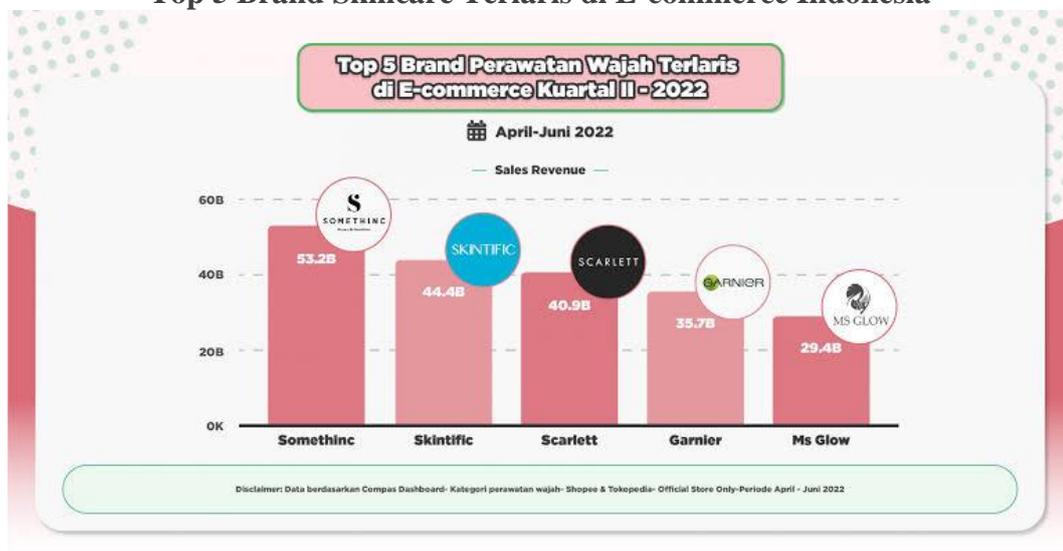
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia saat ini tergolong baik. Hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran kaum wanita Indonesia bahwa pentingnya dalam melakukan perawatan akan kesehatan kulit untuk kegiatan sehari-hari. Dalam hal ini mengakibatkan kondisi produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menciptakan dan juga menawarkan produk yang berkualitas dan juga memenuhi ekspektasi calon pembeli. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, kualitas produk, dan juga pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Di zaman modern sekarang ini, industri makeup dan skincare telah mengalami kemajuan yang sangat meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi pada kemajuan ini yaitu perkembangan teknologi dan inovasi serta kreativitas di bidang kosmetik. Banyak perusahaan-perusahaan yang ternama sudah memproduksi skincare dengan citra merek yang kualitas tinggi dan juga penjualan yang sangat mudah dengan metode digital marketing. Menurut Keller dan Swaminathan dalam Iswadi et al. (2023) citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain.

Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit agar sehat dan terawat, akan tetapi belum banyak orang yang sadar pentingnya penggunaan skincare, sebagian hanya sekedar mengikuti trend saja. Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup ternama dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum milenial adalah Skintific.

Gambar 1.1
Top 5 Brand Skincare Terlaris di E-commerce Indonesia



Sumber: <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> Kompas
(2022)

Citra merek pada produk Skintific menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena Skintific selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen. Hal ini juga yang menyebabkan Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun, sejalan dengan temuan penelitian Mega (2023) yang menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan Skintific, yaitu selain menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, tentu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Skintific juga turut berkontribusi pada popularitas mereka di Indonesia. Dengan pemasaran tersebut, membuat citra merek Skintific baik dan tentunya membuat konsumen percaya akan kualitas produknya. Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat pesat tersebut akan mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional yang pada awalnya dilakukan dengan manual kemudian berubah menjadi pemasaran secara digital yang dikenal dengan era digital (Aditya dalam Satria & Hasmawaty, 2021).

Menurut Muljono dalam Ningsi (2021) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet Saputra (2020). *Digital marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam digital marketing bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan (Gumilang, 2019). *Digital marketing* bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audience.

Skintific merupakan salah satu brand kecantikan luar yang telah masuk ke Indonesia dan mendapatkan popularitas yang cukup besar di sini. Seiring dengan

perkembangan industri kecantikan global, konsumen di Indonesia semakin mengenal dan mempercayai brand-brand terkenal dari luar negeri seperti Skintific. Menurut riset pada Kompas Media Nusantara yang dilakukan Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022 menyebutkan bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” (Kompas 2023).

Skintific ini mempunyai berbagai produk skincare yang sangat bagus dipakai terlebih lagi untuk generasi milenial. Skintific memiliki 51 item produk yang terdiri dari 38 item satuan dan 13 lainnya merupakan item paket bundling. Berikut merupakan daftar produk yang dimiliki oleh skintific:

Tabel 1.1
Daftar Produk Skintific

No	Nama Produk	Harga
1.	4D Hyaluronic Acid Hydrating Serum	Rp 119.000
2.	Cover All Perfect Cushion	Rp 115.000
3.	4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner	Rp 109.000
4.	5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner	Rp 109.000
5.	5X Ceramide Barrier Repair Serum	Rp 119.000
6.	5X Ceramide Soothing Toner 80ml	Rp 109.000
7.	10% Niacinamide Brightening Serum	Rp 119.000
8.	White Truffle Ultra Gentle Essence Cleanser	Rp 89.000
9.	360 Crystal Massager Lifting Eye Cream	Rp 165.000
10.	2% Salicylic Acid Anti Acne Serum	Rp 119.000
11.	5X Ceramide Barrier Moisture Gel	Rp 125.000
12.	Purifying Barrier Ice Cream Cleansing Balm	Rp 95.000
13.	Amino Acid Ultra Gentle Cleansing Mousse	Rp 89.000
14.	Glycolic Acid Daily Clarifying Toner	Rp 109.000
15.	5X Ceramide Low pH Cleanser	Rp 89.000
16.	Alaska Volcano Deep Pores Cleansing Clay Mask	Rp 89.000
17.	MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel 30g	Rp 125.000
18.	Symwhite 377 Dark Spot Moisturizer 30g	Rp 122.000
19.	SKINTIFIC Alaska Volcano Pore Clay Stick Masker Komedo 40g	Rp 79.000
20.	SKINTIFIC MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel 80g	Rp 249.000

21.	SKINTIFIC All Day Light Sunscreen Mist SPF50 PA++++ 120ml	Rp 95.000
22.	5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++++	Rp 89.000
23.	5X Ceramide Barrier Moisture Gel 80g	Rp 259.000
24.	Skintific Symwhite 377 Dark Spot Serum 50ml	Rp 239.000
25.	Mugwort Mask Acne Clay Mask 55g	Rp 89.000
26.	All Day Perfect Serum Foundation	Rp 165.000
27.	Niacinamide Brightening Essence Toner 80ml	Rp 109.000
28.	5% Panthenol Acne Calming Water Gel	Rp 125.000
29.	10% Vitamin C Brightening Glow Serum	Rp 125.000
30.	3% Tranexamic Acid Advanced Bright Serum	Rp 125.000
31.	Mugwort Purifying Micellar Water	Rp 89.000
32.	Pure Centella Acne Calming Toner	Rp 109.000
33.	SKINTIFIC Panthenol Gel Cleanser Facial Wash 120ml	Rp 89.000
34.	Symwhite 377 Dark Spot Serum 20ml	Rp 124.000
35.	SKINTIFIC Mugwort Acne Clay Stick 40g	Rp 79.000
36.	Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA+++ 30ml	Rp 89.000
37.	Lactic Acid Skin Renewal Exfoliating Serum	Rp 139.000
38.	SKINTIFIC Ice Sorbet Makeup Remover	Rp 99.000

Sumber: <https://skintific.id/collections>

Dari tabel diatas merupakan macam macam produk Skintific yang diproduksi. Diantara 51 produk namun Skintific juga memiliki produk yang paling banyak diminati yaitu moisturizer. Tapi maskernya juga tidak kalah best seller, produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

Dalam waktu yang singkat Skintific ini memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu brand papan atas di Indonesia dan yang paling banyak digunakan. Skintific ini skincare yang fokus untuk memperbaiki skin barrier dan sukses mengambil hati pecinta skincare tanah air. Hal ini dibuktikan dengan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih Skintific dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa diantaranya adalah penghargaan “Mosturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, dan TikTok Liver Awards 2022. Disisi lain Skintific ini juga berhasil memenangkan “Best Eye Treatment” dari acara Sociolla Awards dengan membawa produknya yaitu 360o

Crystal Massager Lifting Eye Cream. Kemudian Skintific ini juga berhasil mendapatkan gelar “Brand Pendatang Terbaik 2022”

Dari pencapaian yang telah dicapai oleh produk Skintific, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain persepsi konsumen terhadap Citra merek dan *Digital marketing*, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Afrizal & Henmaidi (2022) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Andrian et al. (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Permasalahan yang teridentifikasi dari penelitian ini dilihat pada gambar 1.1 yaitu brand skintific sendiri masih belum menempatkan pada posisi pertama dalam hal produk skincare yang yang paling diminati dikalangan masyarakat terutama gen z. Di Indonesia banyak brand skincare baru yang bermunculan yang dapat menyebabkan persaingan semakin ketat dan hal ini membuat brand Skintific

semakin sulit mendapatkan posisi pertama untuk menjadi brand paling favorit di kalangan masyarakat.

Dari hasil survey pra penelitian yang penulis lakukan pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa produk Skintific yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Persentase Penggunaan Produk Skincare

No	Nama Produk	Jumlah Pengguna	Jumlah Persen %
1.	Skintific	16	53,3%
2.	Somethinc	1	3,3%
3	Originote	7	23,3%
4.	Scarlett	3	10%
5.	MS Glow	3	10%

Sumber: survey responden (2023)

Kemudian melalui survei penelitian yang juga penulis lakukan pada 30 Mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh didapatkan beberapa informasi mengenai pandangan dari Mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menggunakan produk Skintific dimana bisa kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Survey Penelitian Produk Skintific

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1.	Sebelumnya apakah anda tahu apa itu <i>digital marketing</i> ?	29	96,7%	1	3,2%
2.	Apakah dengan adanya <i>digital marketing</i> mempermudah untuk membeli produk skintific?	29	96,7%	1	3,3%
3.	Apakah produk skintific ini memiliki citra merek yang bagus?	29	96,7%	1	3,3%
4.	Apakah anda mendapatkan informasi produk skintific dari salah satu media sosial?	30	100%	0	0%
5.	Apakah produk skintific ini dapat mengatasi permasalahan kulit pada anda?	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: survey responden (2023)

Menurut pra survey penelitian pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat 31 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil dari prasurvey tersebut ada 5 point diantaranya:

1. Point pertama bahwa kebanyakan dari mahasiswa FISIP menggunakan produk skintific.
2. Point kedua yaitu rata-rata mahasiswa mengenal produk skintific ini dengan melalui strategi yang dibuat oleh skintific yaitu melalui media sosial.
3. Point ketiga yaitu membuktikan dengan adanya *Digital marketing* bahwa pembelian produk skintific ini sangat mempermudah pembelian.
4. Point keempat yaitu produk skintific ini sudah menjadi salah satu merek yang terkenal sehingga memiliki brand image atau citra merek yang bagus di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

- Point kelima yaitu membuktikan kebanyakan dari mahasiswa pengguna produk skintiifc mempunyai kulit yang cocok namun ada juga beberapa mahasiswa yang tidak cocok dalam hal pemakaiannya.

Adapun hasil dari penelitian ini Mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh yang menggunakan produk Skintific sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Pengguna Skintific Mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh

No	Jurusan / Prodi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Pengguna Produk Skintific
1.	Administrasi Bisnis	402	11
2.	Adminitrasi Publik	973	26
3.	Ilmu Komunikasi	1.249	34
4.	Ilmu Politik	315	9
5.	Sosiologi	515	14
6.	Antropologi	228	6
Total		3.682	100

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menyatakan untuk pengguna Skitinfic pada Mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh dengan jumlah terbesar diambil dari jurusan Ilmu Komunikasi dengan total 34 Mahasiswa dan dengan jumlah keseluruhan 1.249 Mahasiswa. Kemudian untuk jumlah terkecil diambil dari jurusan Antropologi dengan total 6 Mahasiswa dan dengan jumlah keseluruhan 228 Mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Skintific (Studi pada mahasiswa S1 Faklutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar permasalahan yang telah penulis paparkan di atas, dengan ini dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian pada lingkup produk skintific dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
3. Apakah citra merek dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai brand image dan *digital marketing*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi penelitian sendiri dan bagi pihak fakultas.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai citra merek dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific

b. Untuk Program Studi Administrasi Bisnis

Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan masukan bagi yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.