

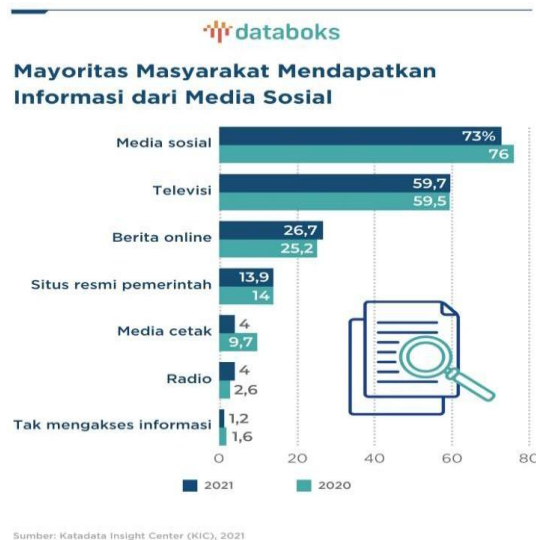
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Globalisasi yaitu fenomena kemajuan di sejumlah bidang, seperti teknologi, ekonomi, dan transportasi/komunikasi. Tomlinson, globalisasi yaitu hubungan dan ketergantungan yang berkembang dengan cepat dan mendalam sebagai ciri khas kehidupan sosial modern. Sedangkan Ali (2019) berpendapat jika globalisasi yaitu proses perluasan hubungan sosial yang menghubungkan berbagai tempat. Hingga fenomena globalisasi yaitu proses perubahan struktur kehidupan manusia dari fase tradisional ke fase modern dimana fenomena ini ditandai dengan kemajuan pada bidang teknologi digital dan komunikasi.

Kemajuan pada bidang teknologi digital dan komunikasi ini memberi keuntungan bagi sektor bisnis yang memanfaatkannya sebagai wadah didalam memasarkan produknya melalui platform digital yang lebih efisien dan tepat sasaran. Serta, pemasaran melalui digital juga memungkinkan bisnis dan pelanggan untuk berkomunikasi dua arah terhadap suatu produk/jasa hingga produk/jasa yang dipasarkan sesuai pada preferensi pasar. Salah satu media yang ada sebagai alat pemasaran digital yaitu media sosial.



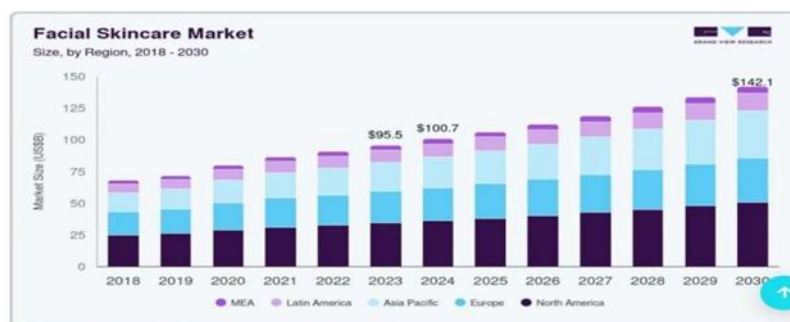
Gambar 1. 1 Platform untuk Mencari Informasi

Sumber : Katadata Insight Center (KIC) (2022)

laporan survei Status Literasi Digital 2021 yang dibuat Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Kominfo memberi petunjuk jika konsumen makin percaya dan nyaman mengandalkan platform media sosial didalam mencari suatu informasi. Ketergantungan konsumen didalam mencari informasi melalui media sosial makin meningkat sejak terjadinya pandemi Covid-19, di mana aktivitas sehari-hari lebih banyak dilakukan dari rumah. Kondisi ini berdampak pada perubahan pola aktivitas konsumen didalam mencari dan mengolah informasi. Perubahan pola aktivitas itu mendorong konsumen menjadi lebih selektif serta kritis sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pengalaman individu semata, namun juga diberi pengaruh pada informasi serta ulasan yang didapatkan secara online.

Dalam konteks perubahan perilaku konsumen itu, keputusan pembelian dipahami sebagai aktivitas individu didalam menentukan pilihan produk. Kastori (2023) memberi pernyataan jika keputusan pembelian yaitu aktivitas yang dilakukan individu dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Sementara itu, Wise dan Reibstein memandang keputusan pembelian konsumen sebagai hasil dari proses pemilihan satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia.

Makin banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar menyebabkan konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan yang makin kompleks karena meningkatnya persaingan antar produk dalam berbagai sektor industri. Salah satu sektor yang mengalami dinamika persaingan yang pesat akibat meningkatnya jumlah alternatif produk yaitu industri skincare. laporan Grand View Research (2023) pasar perawatan kulit wajah global mencapai USD 90,76 miliar tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 142,11 miliar tahun 2030, pada pertumbuhan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sekitar 5,8% dari tahun 2023 sampai 2030.



Gambar 1. 2 Data Perkembangan Pasar Skincare

Sumber : Grand View Research (2024)

Pertumbuhan ini memberi petunjuk jika industri skincare berkembang dalam lingkungan pasar yang makin kompetitif. Variasi merek dan produk yang tersedia menyebabkan konsumen dihadapkan pada beragam pilihan didalam memenuhikan kebutuhan perawatan kulit. Dalam kondisi itu, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena menentukan merek mana yang mampu bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan di industri skincare. Maka dari itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi aspek strategis bagi perusahaan didalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran.

Salah satu merek yang turut bersaing dalam industri skincare di pasar kompetitif yaitu skintific. Skintific yaitu suatu brand skincare asal Kanada yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasinya dalam perlindungan skin barrier seperti 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel. Dalam kondisi persaingan yang makin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci bagi kemajuan Skintific karena memengaruhi peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta keberlanjutan merek di industri skincare. Hal ini didukung pada Angkouw et al., (2024) yang memberi pernyataan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor penting didalam menentukan eksistensi dan kemajuan suatu perusahaan di tengah persaingan pasar.

Keputusan pembelian yang dilaksanakan pada konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan diberi pengaruh pada beberapa faktor. Salah satu faktor yang

diduga memiliki peran didalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Indra (2022) memberi pernyataan jika kualitas produk yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan. Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi aspek yang krusial terkait keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan kulit konsumen. Kualitas yang unggul bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian berulang. Hal ini didukung pada temuan Sidauruk et al., (2024) yang memberi pernyataan bahwa kualitas produk dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberi petunjuk jika konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang berkualitas baik karena dianggap bisa memberi manfaat yang sesuai, hingga memperkuat keputusan konsumen didalam melakukan pembelian.

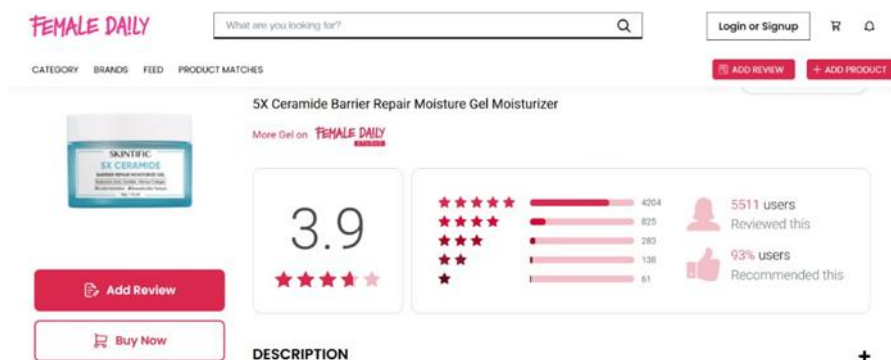
Skintific yaitu salah satu merek skincare yang menekankan kualitas produknya melalui formulasi yang aman, efektif, dan sudah teruji klinis serta dermatologis, hingga bisa digunakan oleh berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitive. Komitmen terhadap kualitas produknya tercermin dari capaian penjualan skintific yang berhasil menduduki posisi pertama pada penjualan kuartil 1 tahun 2024 dibandingkan kompetitor lain yang dilaporkan oleh (Compas.co.id, 2024). Capaian ini memberi petunjuk bahwa kualitas produk sebagai faktor yang mendorong pelanggan didalam pengambilan keputusan pembelian di tengah persaingan industri skincare yang makin kompetitif.



Gambar 1. 3 Skincare yang banyak diminati

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Keberhasilan penjualan produk skintifik di pasar kometitif tidak terlepas dari respon konsumen terhadap produk yang ada. Respon konsumen bisa dilihat melalui aktivitas ulasan dan rekomendasi pada berbagai platform digital, salah satunya pada platform female daily, dimana salah satu produk skintific khususnya 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel memperoleh rating tinggi dan tingkatan rekomendasi yang besar dari pengguna. Aktivitas ini menunjukkan adanya electronic word of mouth (ewom) yang berpotensi memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen lain.

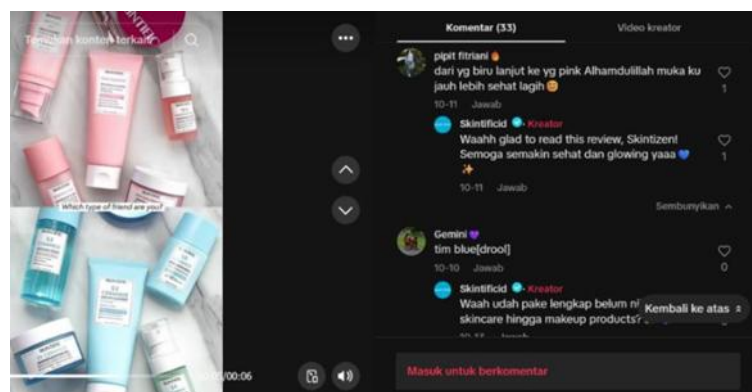


Gambar 1. 4 Ulasan Skintific di Female Daily

Sumber : Female Daily (2025)

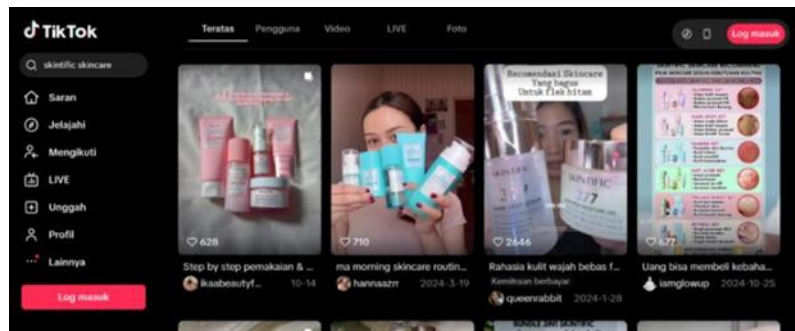
Murti et al., (2024) memberi pernyataan jika *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yaitu metode penyebaran informasi yang memberi pengaruh individu untuk melakukan pembelian melalui internet khususnya melalui review, komentar, atau testimoni yang dibagikan di media sosial. Ulasan-ulasan ini berperan didalam membentuk citra produk di mata konsumen potensial, karena memberi bukti nyata dan pengalaman langsung yang bisa meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Hal ini didukung pada penelitian Syarifudin dan Aminah (2023) yang memberi pernyataan jika ada hubungan positif serta signifikan diantara EWOM dan keputusan pembelian. Maka, makin tinggi kualitas EWOM, maka makin besar kecenderungan pelanggan didalam melaksanakan keputusan pembelian.

Fenomena *Electronic Word of Mouth (EWOM)* itu bisa diamati melalui media sosial Tiktok skintific, yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk dalam bentuk ulasan dan konten video. Berikut yaitu beberapa ulasan pengguna pada postingan produk Skintific di TikTok yang menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produknya.



Gambar 1. 5 Ulasan pada akun Tiktok Skintific

Sumber : Tiktok Skintific (2025)



Gambar 1. 6 Review Skintific di Tiktok

Sumber : Tiktok (2025)

Keberhasilan penyebaran ulasan positif dari konsumen melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* ini makin diperkuat pada peran strategis dari brand ambassador Skintific. Siswanto dan Haryono (2025) memberi pernyataan jika brand ambassador yaitu individu yang mempromosikan produk pada penyampaian pesan positif tentang produk tertentu dan bisa memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian. Peran Brand Ambassador dalam penyampaian informasi produk dinilai efektif serta memperkuat dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di media sosial. Hal ini didukung pada penelitian Yusuf et al., (2022) yang memberi pernyataan bahwa brand ambassador memberi pengaruh didalam melakukan keputusan pembelian. Brand ambassador dinilai bisa memberi ingatan kuat dan memberi pengaruh pelanggan untuk mempercayai produk.

Skintific menggandeng brand ambassador lokal yang mempunyai kredibilitas dan daya tarik tinggi, yaitu Nicholas Saputra. Nicholas dikenal sebagai figur publik yang sederhana, elegan, dan berwibawa, yang sering kali dipandang sebagai panutan positif dalam dunia hiburan Indonesia. Citra positif itu turut

didukung pada jumlah pengikutnya yang mencapai 1,8 juta di Instagram yang menunjukkan tingkatan popularitas dan pengaruhnya di media sosial.

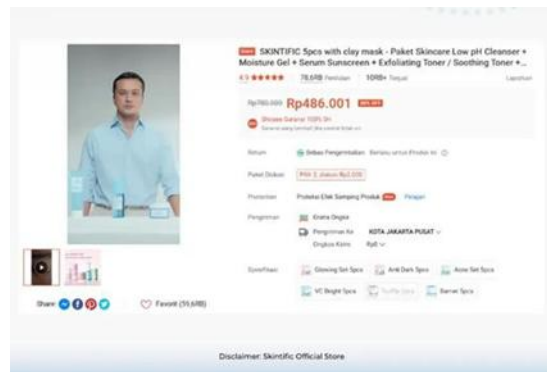


Gambar 1. 7 Brand ambassador Skintific

Sumber : TRIBUNSHOPPING.COM (2024)

Pemilihan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador memperkuat citra skintific sebagai produk skincare yang berkualitas, aman, dan peduli pada kesehatan kulit, khususnya menjaga skin barrier. Melalui kampanye ‘Repair Your Skin Barrier’ pada rangkaian produk 5X Ceramide, Nicholas berperan sebagai representasi nilai-nilai merek Skintific. Kombinasi kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik Nicholas terbukti efektif didalam mendukung strategi pemasaran digital Skintific, terutama di media sosial seperti TikTok.


Pada data yang didapatkan oleh Kompas.co.id, strategi pemasaran digital yang ada Skintific tidak hanya membangun citra merek, namun juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan produknya di e-commerce. Laporan itu menyebutkan jika strategi Skintific dengan menggunakan brand ambassador dalam video poster produknya pada akun official Skintific di Shopee berhasil meraih 10 ribu penjualan dengan rating 4.9.













Gambar 1. 8 Video poster brand ambassador

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Lebih lanjut, [kompas.co.id](https://kompas.co.id) pada periode 2024 juga melaporkan hasil analisis jika Skintific berhasil menguasai pasar sekitar 89,2% dalam kategori produk skincare di e-commerce. Toko resmi Skintific dengan nama Skintific\_ID tercatat menjual produk dengan total omzet mencapai Rp 149,9 miliar di marketplace Shopee, pada penjualan yang didapatkan toko itu sekitar Rp 47,6 miliar.

  
Kompas.co.id

**\*Berdasarkan Nilai Penjualan**

No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.48%
2	SKINTIFIC_INDONESIA		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	Sooh Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare		Non Official Store			0.38%

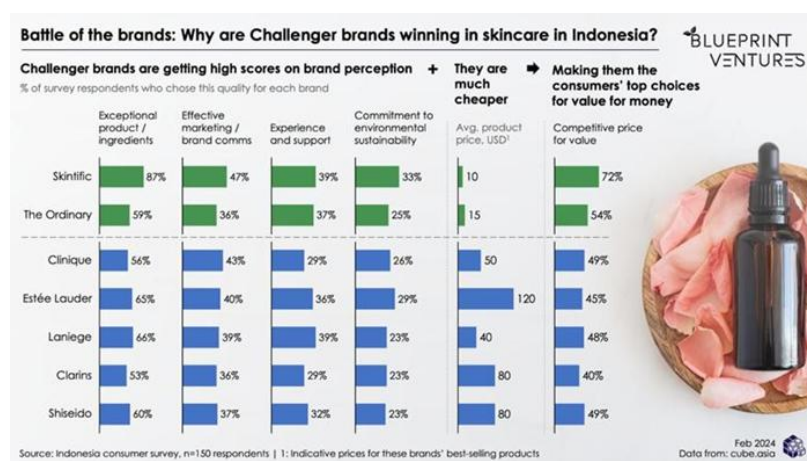
Disclaimer: Kompas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non-Official Store). Pada Kategori Beauty Care. Periode Q1 2024

Gambar 1. 9 Data penjualan Skintific di e-commerce

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Selain peningkatan penjualan, preferensi konsumen terhadap Skintific juga diberi pengaruh pada beberapa faktor utama yang berkaitan pada kualitas dan strategi komunikasi merek. Hal ini di dukung oleh analisis Cube.asia yang melibatkan 150 responden untuk mengetahui alasan mengapa brand skincare challenger seperti Skintific lebih dipilih konsumen Indonesia dibandingkan brand skincare besar lainnya. Dalam laporannya dijelaskan jika 87% responden memilih Skintific karena kualitas produknya, 47% menilai keefektifan pemasaran dan komitmen brand, serta 39% berdasarkan pengalaman dan dukungan yang diberikan.

Hal ini memberi petunjuk jika keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific mencakup kualitas produk, strategi pemasaran, dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui ulasan online. Penelitian yang dilaksanakan pada Irawati et al., (2022), menguatkan pendapat ini jika adanya pengaruh pemasan digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Marketplace Sociolla.



Gambar 1. 10 Alasan pembelian skincare Skintific

Sumber : Cube.asia (2024)

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan persepsi konsumen memiliki peran penting dalam menarik minat pembeli. Sehingga, penelitian ini mengkaji pengaruh tiga komponen utama, yaitu Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk skincare Skintific. Maka judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Surabaya”

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya?
3. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil ini diharapkan membagikan kontribusi teoritis berupa pengembangan pengetahuan dengan fokus dan kasus yang baru dalam industri skincare yang berkembang pesat di era digital, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian dan pengembangan di bidang terkait.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui mengembangkan Kualitas Produk, pengelolaan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan pemilihan kandidat Brand Ambassador yang efektif.

b. Bagi Peneliti

Hasil ini diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan perbandingan tentang topik yang dibahas, khususnya terkait pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Surabaya.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serta sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik di lapangan.