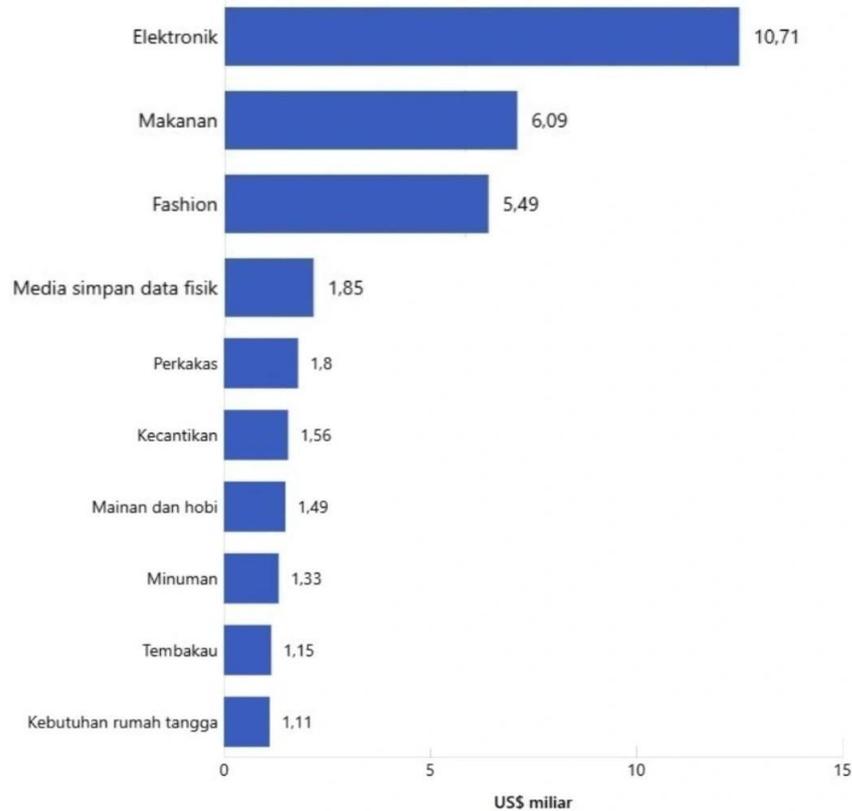


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023, industri *e-commerce* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, dengan 10 kategori produk mendominasi total nilai belanja online. Di antara kategori-kategori tersebut, kecantikan berhasil menempati posisi keenam dengan nilai belanja mencapai 1,56 miliar USD. Posisi ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk perawatan diri dan kosmetik, yang semakin populer berkat tren, kemudahan akses melalui platform digital, serta ragam produk lokal dan internasional yang terjangkau.

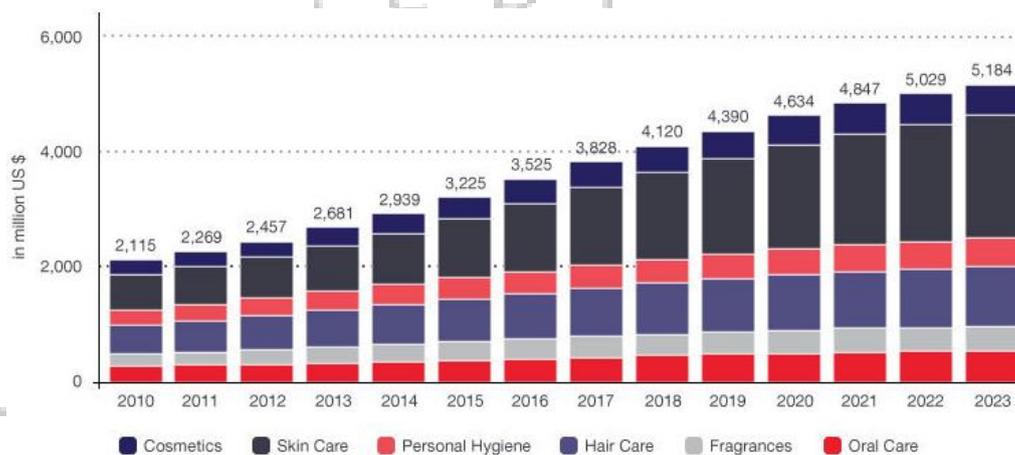


Gambar 1. 10 Kategori Produk Nilai Total Belanja Terbesar di *E-Commerce* Indonesia (2023)

Sumber: Databoks

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya penjualan melalui platform *e-commerce*, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan

bahwa jumlah pelaku usaha *e-commerce* pada tahun 2023 meningkat sebesar 27,40% mencapai 3.816.750 usaha, dibandingkan dengan 2.995.986 usaha pada tahun 2022 (Ummah, 2023). Industri kecantikan terus mengalami ekspansi, terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha yang tercatat oleh Perkosmi dan BPOM, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Pertumbuhan ini diprediksi berlanjut hingga tahun 2028, dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,35% per-tahun dalam periode 2024-2028 (Kemenperin, 2024).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Nilai Industri Kecantikan di Indonesia 2010-2023

Sumber: TechnoBusiness

Menurut Badan Statistik, grafik ini menampilkan tren penjualan industri kecantikan dari 2010 hingga 2023. Industri kecantikan mencatat pertumbuhan stabil mencapai 5,184 pada 2023, sementara Perawatan Kulit (*Skincare*) tumbuh lebih pesat, terlihat dari peningkatan signifikan setiap tahunnya (Technobusiness, 2020). Pertumbuhan *skincare* didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit. Dengan pasar yang terus berkembang dan minat yang semakin tinggi terhadap merek lokal maupun internasional, industri ini diprediksi akan mengalami kemajuan pesat, dan memberika kesempatan bagi pelaku bisnis (Nurhayati, 2025). Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perkembangan industri kecantikan, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan potensi pasar yang terus berkembang.

Industri kecantikan terdiri dari berbagai segmen, seperti perawatan kulit (*skincare*), kosmetik (*makeup*), perawatan rambut (*haircare*), perawatan tubuh (*body care*), parfum, perawatan kuku, alat kecantikan, produk kecantikan pria (*men's grooming*) dan lain sebagainya. Setiap segmen memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda-beda, namun saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kecantikan dan perawatan diri. Dalam penelitian ini, perhatian utama akan diberikan pada segmen perawatan kulit (*skincare*), karena tingginya permintaan dan pertumbuhan pasar di kategori ini. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, produk *skincare* semakin menguasai pasar, sementara merek-merek lokal terus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya, bersaing secara kompetitif, dan berkembang secara berkelanjutan (Nawiyah et al., 2023).

Industri perawatan kulit di Indonesia terus menunjukkan peningkatan secara konsisten, didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan persaingan yang semakin kompetitif di pasar. Berdasarkan tingkat pertumbuhan tahunan, pasar ini diproyeksikan tumbuh sebesar 7,5% selama periode 2021-2027 (Indocareb2b, 2024). Diperkirakan, Indonesia akan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *skincare* paling pesat di dunia pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan potensi besar industri *skincare* di Indonesia untuk terus berkembang.

Tabel 1. 1 data penjualan produk kosmetik dan *skincare* 2024

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818
Kosmetik Wajah	165.15	3,410,341
Perawatan Rambut	156.25	3,411,877
Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
Kosmetik Mata	78.24	3,910,412
Alat Kecantikan	64.85	5,796,920

Perawatan Pria	45.08	1,094,039
Perawatan Kuku	29.73	2,234,104
Kosmetik Lainnya	2.4	52,525
Alat Rambut	0.82	43,425
Total	2039.41	52,399,692

Sumber: Kompas.co.id

Data dari Kompas.co.id menguraikan bahwa produk perawatan wajah mencatat volume penjualan tertinggi di antara 13 kategori produk yang tercantum dalam tabel, dengan total 15,539,179 unit terjual dan nilai penjualan sebesar Rp 740.68 miliar. Tingginya volume penjualan ini menunjukkan bahwa perawatan wajah merupakan kategori yang paling diminati oleh konsumen, mencerminkan besarnya permintaan pasar. Dibandingkan dengan total volume penjualan seluruh produk yang mencapai 52,399,692 unit, produk perawatan wajah menyumbang sekitar 29.65% dari total penjualan. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir sepertiga dari seluruh penjualan produk kecantikan berasal dari kategori perawatan wajah.

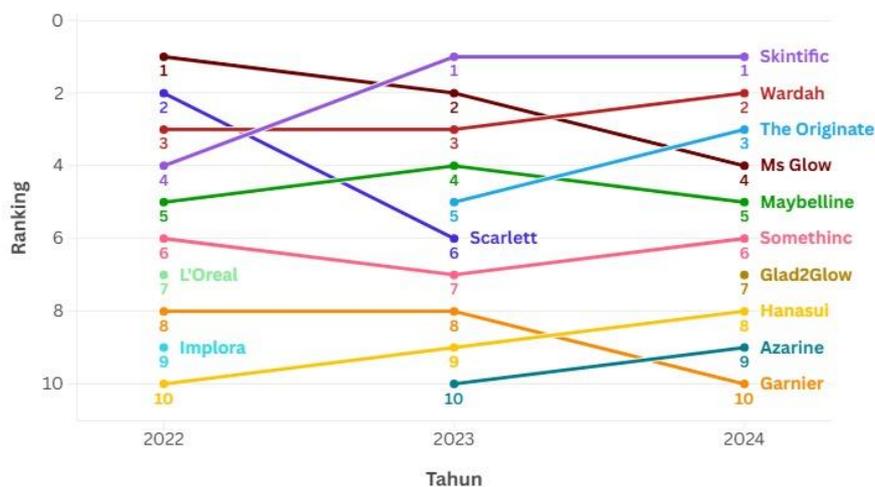
Dominasi ini didorong oleh tren *skincare routine* dan peran media sosial dalam mempromosikan produk. Di tengah kondisi pasar yang dinamis ini, merek-merek seperti Skintific telah bersaing ketat dengan brand lain, contohnya Ms Glow, dengan strategi promosi, kualitas produk dan citra merek yang menjadi kunci keberhasilan. Dengan semakin berkembangnya platform *e-commerce* sebagai saluran utama penjualan produk perawatan wajah, berbagai brand *skincare* turut memanfaatkannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk Skintific (Martiza, 2024). Sebagai merek yang mengedepankan inovasi dan teknologi, Skintific berkomitmen menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif dan aman, dengan fokus pada perbaikan *skin barrier* serta solusi untuk berbagai permasalahan kulit.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* juga mengalami transformasi yang signifikan. Platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan sejenisnya kini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga media interaktif yang memengaruhi minat beli (Monica, 2025). Menurut laporan dari Kompas.co.id, pada Februari 2024, Shopee berhasil mencapai pangsa pasar sebesar

63,5% untuk kategori produk kecantikan di *e-commerce* Indonesia. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform dengan market share tertinggi dalam kategori tersebut, diikuti platform lain seperti TikTok Shop dan Tokopedia. Selain itu, survei dari SnapCart (2021) menunjukkan bahwa Shopee juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen, di mana 75% responden menyebut Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling diingat (*top of mind*), dan 87% mengaku telah menggunakan Shopee dalam tiga bulan terakhir. Data ini menegaskan bahwa Shopee merupakan platform yang paling dominan dan relevan untuk dianalisis dalam konteks keputusan pembelian produk skincare seperti Skintific.

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Gambar 1. 3 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di *E-Commerce* dari Tahun 2022-2024

Sumber: GoodStats

Data yang dipublikasikan oleh GoodStats (2024) mengindikasikan terjadinya dinamika yang cukup signifikan pada peringkat sepuluh besar merek perawatan dan kecantikan di ranah *e-commerce* selama periode 2022 hingga 2024. Pada awalnya, dominasi pasar dipegang oleh Ms Glow yang dikenal karena inovasi produk serta implementasi strategi pemasaran yang agresif, diikuti oleh Scarlett serta Wardah sebagai pesaing terdekat. Memasuki tahun 2023, terjadi perubahan posisi dengan naiknya Skintific ke urutan teratas, sehingga posisi Ms Glow tergeser

ke peringkat kedua dan Wardah tetap bertahan di peringkat ketiga. Kehadiran merek-merek baru seperti The Originate dan Glad2Glow juga menjadi indikator adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin beragam. Tren pada tahun 2024 memperlihatkan Skintific tetap unggul sebagai merek yang paling banyak dicari, sementara Wardah, The Originate, dan Ms Glow semakin memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin intensif. Skintific berhasil mempertahankan kepemimpinan berkat strategi pemasaran digital yang mengandalkan media sosial serta kehadiran resmi di berbagai platform e-commerce. Pergeseran ini menggambarkan adanya pergeseran kekuatan dalam lanskap industri kecantikan, di mana kreativitas dalam inovasi produk dan efektivitas pemasaran digital menjadi kunci utama. Instagram dan TikTok memegang peranan vital sebagai sarana promosi, sehingga merek-merek seperti Ms Glow dan Skintific menerapkan pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen. Ms Glow lebih menitikberatkan pada inovasi produk dan strategi agresif, sedangkan Skintific membangun kredibilitas melalui keaktifan di media sosial dan official store pada platform e-commerce. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dalam mempertahankan eksistensi merek di tengah dinamika pasar.

Fenomena perubahan peta persaingan industri tidak dapat dilepaskan dari dinamika perilaku konsumen yang turut memengaruhi arah perkembangan industri. Konsumen, khususnya kelompok usia muda seperti generasi Z dan milenial, menjadi semakin cermat dalam menentukan pilihan produk skincare. Mereka tidak hanya menilai manfaat yang ditawarkan, melainkan juga memperhatikan kualitas produk secara nyata serta bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh merek. Pengambilan keputusan pembelian kini bukan lagi semata-mata dipengaruhi oleh aspek harga, melainkan juga oleh efektivitas promosi yang memberikan informasi akurat serta pengalaman penggunaan produk yang relevan dengan kebutuhan individu. Skintific sebagai merek yang aktif dalam pemanfaatan e-commerce dan media sosial berhasil menarik minat generasi ini melalui inovasi promosi yang kreatif serta reputasi produk yang dinilai berkualitas (Rachman et al., 2022). Persepsi positif terhadap citra merek juga menjadi penentu utama, karena kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sangat dipengaruhi

oleh bagaimana merek tersebut dipandang di mata publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek menjadi krusial untuk memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pada produk Skintific di platform digital.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian memegang peranan vital sebagai indikator keberhasilan sebuah strategi. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks, mencakup berbagai faktor mulai dari nilai produk, kebutuhan pribadi, hingga persepsi terhadap penawaran yang ada (Puspita et al., 2022). Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada peningkatan minat beli. Setiap konsumen memiliki alasan tersendiri saat memilih produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami motivasi tersebut guna menyesuaikan strategi pemasarannya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific. Pemahaman mendalam terhadap alasan konsumen memilih produk akan memudahkan Skintific dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi merek dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Variabel promosi menjadi salah satu determinan penting yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang dijalankan perusahaan terbukti menjadi pemicu utama konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sejumlah penelitian telah mengonfirmasi hal ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh Fibrianti et al (2021) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal senada juga ditemukan oleh Trisnowati (2021), yang menunjukkan kontribusi promosi sebesar 82,4% dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan Skintific mampu mendorong pertumbuhan penjualan, di mana kehadiran merek secara digital melalui media sosial dan official store di e-commerce menjadi salah satu faktor pendorong utama. Tidak hanya menawarkan produk berkualitas, Skintific juga berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui eksistensi digital yang konsisten dan strategis. Aktivitas ini telah

terbukti meningkatkan pembelian ulang, sebagaimana diuraikan oleh Calistarahma (2023).

Kualitas produk menjadi elemen fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswiyanti et al (2024) menegaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen masa kini semakin selektif dalam menilai kualitas, sehingga produk yang terbukti unggul akan lebih mudah mendapat kepercayaan dan minat dari konsumen. Studi yang dilakukan Padang (2024) memperlihatkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 63,3% dalam membentuk keputusan pembelian, menegaskan pentingnya kualitas sebagai tolok ukur utama dalam strategi pemasaran. Tinggi atau rendahnya kualitas produk akan sangat menentukan tingkat penerimaan pasar serta loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian ekstra terhadap aspek ini demi menjaga daya saing di industri yang terus berkembang.

Citra merek tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek merupakan refleksi dari reputasi, nilai, serta kredibilitas sebuah produk atau perusahaan di mata konsumen. Berdasarkan temuan Saragi (2022), terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, sehingga kekuatan merek menjadi penentu dalam meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2025) juga memperkuat fakta tersebut, dengan kontribusi citra merek mencapai 52,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek yang kuat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun persepsi positif di benak konsumen agar dapat bersaing secara efektif di industri yang kompetitif, khususnya pada segmen skincare.

Tingkat persaingan yang semakin ketat di industri skincare, khususnya melalui platform e-commerce, menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dan mengadaptasi strateginya (Ferdinand, 2024). Skintific menjadi salah satu contoh merek yang berhasil mencuri perhatian konsumen melalui lonjakan penjualan yang cukup tajam, menandakan adanya ketertarikan yang tinggi dari

pasar. Namun, semakin banyaknya pilihan skincare dan agresivitas strategi pemasaran dari berbagai merek menjadikan konsumen dihadapkan pada beragam alternatif. Oleh sebab itu, Skintific perlu mengidentifikasi faktor utama yang menjadi pendorong peningkatan penjualan agar strategi yang diterapkan dapat dioptimalkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penting untuk dianalisis apakah kenaikan penjualan tersebut lebih dipengaruhi oleh promosi yang efektif, kualitas produk yang dirasakan, atau faktor lain yang relevan.

Studi yang dilakukan oleh Feronicha (2022) mengungkapkan bahwa pada konteks Skintific di platform Shopee, kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek justru memiliki dampak yang lebih besar. Sebaliknya, hasil penelitian Saragi (2022) menunjukkan bahwa pada produk Emina di marketplace Tokopedia Kota Batam, baik kualitas produk maupun citra merek sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang berbeda ini memperlihatkan adanya variasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tergantung pada merek serta persepsi konsumen yang terbangun. Kondisi tersebut menandakan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran promosi, kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian khususnya pada Skintific di ranah e-commerce.

Berbagai penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek harga, pemasaran digital, atau electronic word of mouth (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, kajian mengenai Skintific sebagai merek yang tengah mendominasi pasar masih sangat terbatas, terutama terkait integrasi promosi dengan persepsi kualitas produk serta citra merek konsumen dalam konteks pembelian daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian Skintific melalui platform e-commerce. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen dan dinamika pemasaran digital di industri skincare.

Masih minimnya riset akademis yang membahas secara spesifik hubungan antara strategi promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan

pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya untuk brand Skintific, menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Memahami interaksi ketiga faktor tersebut sangat penting untuk menyusun strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan era digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata baik dari sisi teori maupun praktik, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku industri skincare lokal yang terus berkembang pesat.

Untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Model ini disusun berdasarkan landasan teori yang relevan serta hasil temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun hipotesis dan merancang instrumen penelitian seperti kuesioner (Puspita et al., 2022). Dalam konteks studi ini, model konseptual yang digunakan menggambarkan keterkaitan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform *e-commerce*. Setiap variabel dipilih berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, model konseptual ini menjadi kerangka acuan dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berperan dalam pengembangan bidang ilmu pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam industri perawatan kulit. Melalui analisis promosi, kualitas produk, dan citra merek, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan peluncuran landasan untuk penelitian masa depan di bidang kecantikan dan bidang lainnya. Selain itu, studi ini juga memberikan pemahaman bagi merek-merek lokal untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih efisien di tengah kompetisi internasional. Selain sebagai referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, penelitian ini juga membuka peluang untuk mengembangkan model baru dalam analisis bauran promosi yang terintegrasi dengan platform digital. Hal ini sangat bermanfaat dalam konteks pemasaran modern yang semakin dipengaruhi oleh algoritma platform *e-commerce* dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi industri, khususnya Skintific, temuan dari studi ini dapat memberikan dukungan dalam merancang rencana pemasaran yang lebih efisien dan memperbaiki mutu produk agar sejalan dengan keinginan konsumen. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan promosi, memperkuat citra merek, dan memahami perilaku konsumen, terutama di kalangan pelajar sebagai target pasar utama. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan seperti Skintific maupun brand lokal lainnya untuk membangun strategi promosi yang lebih personal dan adaptif.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis. Temuan ini bisa dijadikan materi pembelajaran dalam perkuliahan terkait serta mendorong penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu, skripsi ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa maupun dosen yang ingin mendalami tema pemasaran digital dan perilaku konsumen masa kini.

