

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di masa kini sangat berkembang dengan pesat, ditunjukkan dengan semakin banyaknya *brand* dan produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing di pasaran. Salah satu produk kecantikan yang banyak digemari dan ditekuni banyak orang saat ini adalah *skincare*. *Skincare* banyak digemari karena semakin berkembangnya teknologi dan sarana informasi, semakin tinggi kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah dan apabila terjadi kerusakan pada kulit wajah akan memakan waktu dan biaya yang lebih besar untuk memperbaikinya.<sup>1</sup>

Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor semakin digemarinya *skincare*, baik di kalangan wanita maupun pria. *Skincare* sudah menjadi kebutuhan primer untuk semua kalangan/ umur. Macam – macam *skincare* yang sering digunakan adalah pembersih wajah, toner wajah, pelempab, *sunscreen* atau tabir surya, serum, *essence*, *eye cream*, dan lainnya.<sup>2</sup> Secara umum, *skincare* bertujuan untuk menjaga kulit agar senantiasa sehat dan terawat. *Skincare* juga bermanfaat sebagai dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus memperbaiki

---

<sup>1</sup> Amanda Siti N. S., Ayuni, & Sudrajat A. *Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. Jurnal vol.2, No.2, Juni 2018, Hal.22.

<sup>2</sup> Pratiwi, R., Budiman, S. *Penetapan Kadar Nilai Spf (Sun Protection Factor) Dengan Menggunakan Spektrofotometri UvVis Pada Krim Pencerah Wajah Yang Mengandung Tabir Surya*, 2015, hal.23..

masalah kulit yang dialami, seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, keriput, dan lainnya.

Pada masyarakat Indonesia yang peradabannya terus berkembang dari tahun ke tahun, *skincare* sudah digunakan sejak dahulu kala, dikarenakan negara Indonesia adalah negara yang beriklim tropis, muncul permasalahan–permasalahan yang kulit masyarakat Indonesia, seperti: kulit kusam, berminyak, berjerawat, kering, dan permasalahan kulit lainnya. Pada era tahun 90-an, *skincare*/perawatan kulit diolah secara tradisional dengan tumbuhan/bahan yang bisa dibudidaya di negara Indonesia, bahan/tumbuhan tersebut di antaranya yaitu madu, minyak kunyit, garam laut, minyak kelapa, madu, dan putih telur.

Seiring dengan perkembangan waktu, pengolahan *skincare* di Indonesia berubah dari cara tradisional menjadi modern, yang artinya pengolahan *skincare* dilakukan dengan mesin tetapi mengambil bahan/tumbuhan dari dalam negeri maupun luar negeri yang memiliki kandungan seperti *Asam salisilat*, *Alpha hydroxy acid/AHA*, *Adapalene*, *Tea tree oil*, *Niacinamide*, dan kandungan lainnya.<sup>3</sup> Macam-macam produk *skincare* di Indonesia pun kini memiliki banyak varian, yaitu: sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, *sunscreen*/tabir surya, serum wajah, *essence*, *ampoule*, krim mata/*eye cream*, dan *face oil*.

Beberapa survei mengenai penggunaan *skincare* pada masyarakat Indonesia dilansir oleh ZAP Clinic dalam karangan modul nya yang berjudul “ZAP

---

<sup>3</sup> Beauty Haul. (2022). *Beauty Enthusiast Wajib Tau 8 Kandungan Skincare Terbaik & Terpopuler Ini!* Di akses melalui <https://www.beautyhaul.com/blog/beauty-enthusiast-wajib-tahu-8-kandungan-skincare-terbaik-terpopuler-ini>

Beauty Index 2020”, yaitu mengenai publikasi riset tahunan terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumsi dari dunia kecantikan Indonesia. Riset tersebut dilakukan oleh 6.460 responden yang terdiri dari Gen X (usia 39-65 tahun, Gen Y (usia 23-38 tahun), dan Gen Z (usia 13- 22 tahun). Hasil dari riset tersebut yaitu; 1) Hampir seluruh kaum wanita di Indonesia (36%) menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun, 2) Hampir seluruh pengeluaran gen Z (usia 13- 22 tahun) dibelanjakan untuk perawatan kecantikan (Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999), 3) Sebanyak 91,6% wanita Indonesia memiliki motivasi untuk merawat kecantikan adalah atas dorongan dari diri sendiri, 4) Gen Z (58,5%) dan wanita-wanita milenial Indonesia (55,7%) memiliki pengetahuan lebih dan mengenai istilah dan fungsi skincare dibandingkan dengan Gen X yang berjumlah sebanyak 43,2%.<sup>4</sup>

Dalam perkembangan penyedia/produsen skincare di Indonesia, banyak perusahaan- perusahaan/*brand- brand start-up* baik *brand* internasional maupun *brand* lokal yang bergerak di bidang kecantikan kulit (*skincare*) yang masuk ke Indonesia. Mereka memunculkan berbagai jenis produk mulai dari pembersih muka, toner wajah, pelembab, *sunscreen*/tabir surya, serum, dan produk- produk *skincare* lainnya yang cocok untuk semua jenis kulit masyarakat Indonesia, yaitu: kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, dan kulit berjerawat.

Akan tetapi, banyak juga *brand-brand* lokal maupun internasional dalam memproduksi produk yang tidak mempunyai lisensi/BPOM yang masih beredar secara bebas di media sosial dengan menawarkan produk yang murah tetapi

---

<sup>4</sup> ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. di akses melalui [https://zapclinic.com/zapn beauty index](https://zapclinic.com/zapn-beauty-index)

memberikan hasil secara “instan” yang pastinya kandungan produk tersebut berasal dari bahan- bahan kimia yang berbahaya. Oleh sebab itu, perlu adanya edukasi mengenai kesehatan kulit dan kandungan- kandungan yang dilarang untuk kulit pada masyarakat Indonesia. Dikarenakan semakin banyak *brand- brand* skincare lokal/internasional yang ikut meramaikan perindustrian di Indonesia, semakin ketat persaingan pasar yang terjadi, terutama persaingan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan ketersediaan/ kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia (daya beli).

Salah satu brand terkenal yang memasarkan produknya di Indonesia adalah *Skintific*. *Skintific* yang berasal dari Kanada, merupakan salah satu *brand* internasional yang memiliki kualitas produk yang baik dan sudah BPOM/berlisensi.<sup>5</sup> Dalam perkembangannya, *Skintific* meraih sejumlah prestasi dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dibuktikan dengan viralnya produk kecantikan *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang mengandung 5 jenis *ceramide* aktif, seperti *ceramide NP*, *ceramide NS*, *ceramide AS*, *ceramide EIP*, dan *ceramide AP*.<sup>6</sup> Hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang melejit dikarenakan permintaan konsumen yang tinggi. Selain produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, terdapat beberapa produk *Skintific* lainnya, yaitu: *Mugwort Mask Anti Pores & Acne Clay*

---

<sup>5</sup> Ayu Meiratara K. M. C., & Yuniardi Rusdianto. *Factors that Influence Brand Loyalty in Skintific Customer*. *Jurnal Manajemen* vol.1, No.2, Maret 2023, hal.13.

<sup>6</sup> Siti Zulfah. *Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian pada Konsumen*, Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2022, vol.3 2022

*Mask, Acne Spot Treatment Gel with 2% Salicylic Acid, 10% Niacinamide Brightening Serum, 5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++, 4D Hyaluronic Acid (HA) Barrier Essence Toner*, dan masih banyak produk *Skintific* lainnya.

Dalam strategi pemasarannya, *Skintific* menjual produknya melalui *online store*. *Online store Skintific* terdapat di beberapa media sosial, yaitu: Instagram, TikTok, dan *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, dll). Salah satu platform media sosial sebagai media pemasaran *Skintific* yaitu aplikasi TikTok. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang terpopuler di berbagai dunia, aplikasi video berdurasi pendek ini sangat sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda/remaja karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Menurut sebuah laporan yang dibuat oleh *We Are Social*, aplikasi TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Bahkan Indonesia menempati urutan kedua negara dengan pengguna TikTok terbesar, dengan angka 112.97 juta pengguna, selisih 62,44 juta dengan Amerika Serikat yang berada di peringkat pertama.<sup>7</sup>

Hal tersebut menjadikan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran *Skintific* tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap konsumen terutama pengguna aplikasi TikTok, terutama salah satu produk *Skintific* pernah viral pada aplikasi TikTok. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*,

---

<sup>7</sup> Cindy Mutia Annur. *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/> data publish /2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as

sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen dengan tujuan yaitu mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>8</sup>

Tujuan utama setiap perusahaan adalah menjadi keuntungan dengan menjual produk sebanyak-banyaknya sehingga mencapai bahkan melebihi target penjualan. Di tahun 2022, *Skintific* bahkan mencapai *market share* di angka 9.7%, dimana angka tersebut terbilang tinggi jika dibandingkan dengan *market share* brand *skincare* lainnya. Produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* pun pernah menerima beberapa penghargaan sebagai ‘*Moisturizer* Terbaik’ oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Awards 2022*.<sup>9</sup>

Mengambil data dari dua *platform online shopping* terbesar di Indonesia, *Shopee* dan *Tokopedia*, produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* berhasil terjual hingga puluhan ribu produk. Di *Shopee* melalui *official store Skintific*, produk ini terjual sebanyak lebih dari 10.000, dengan 335.000 penilaian bintang 5, dan sebanyak 260.800 orang menjadikan produk ini sebagai produk favoritnya.<sup>10</sup> Sedangkan melalui *official store Skintific* di *Tokopedia*, produk ini

---

<sup>8</sup> Hana F. A. Siregar. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020, hal.19.

<sup>9</sup> Parapuan. (2022). Jadi Skincare Viral di TikTok, Review Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel. Diakses melalui <https://www.parapuan.co/read/533245154/jadi-skincare-viral-di-tiktok-review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel>

<sup>10</sup> Shopee. *Halaman Penjualan Produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*. Diakses melalui <https://shopee.co.id/SKINTIFIC-5X-Ceramide-Skin-Barrier-Moisturize-Gel-30g-Moisturizer-Cream-Pemutih-Wajah-Day-Cream-Night-Cream-Pelembab-Wajah-i.457706720.11242593437>

berhasil terjual sebanyak lebih dari 50.000, dengan 19.700 penilaian bintang 5 dimana artinya 99% dari jumlah pembeli merasa sangat puas dengan produk ini.<sup>11</sup>



Sumber: Shopee (2023)

**Gambar 1.1 Penjualan Produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel di Shopee**

<sup>11</sup> Tokopedia. (2023). *Halaman Penjualan Produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*. Diakses melalui [https://www.tokopedia.com/search?st=&q=Skintific%205X%20Ceramide%20Barrier%20Repair%20Moisture%20Gel&srp\\_component\\_id=02.01.00.00&srp\\_page\\_id=&srp\\_page\\_title=&navsource=](https://www.tokopedia.com/search?st=&q=Skintific%205X%20Ceramide%20Barrier%20Repair%20Moisture%20Gel&srp_component_id=02.01.00.00&srp_page_id=&srp_page_title=&navsource=)



Sumber: Tokopedia (2023)

**Gambar 1.2 Penjualan Produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* di Tokopedia**

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific* pada aplikasi TikTok, salah satunya yaitu daya tarik iklan. Iklan didefinisikan sebagai informasi yang tidak langsung, yang menjelaskan mengenai informasi dan keunggulan produk agar merubah persepsi dan pola pikir konsumen untuk dapat membeli produk tersebut dengan *value* yang ditawarkan. Iklan bermanfaat untuk menjadi perantara antara produsen dan konsumen untuk memiliki relasi yang baik secara tidak langsung, pesan baik yang disampaikan dalam media iklan membuat perilaku konsumen yang semula hanya tertarik untuk mencoba produk demi membuktikan keunggulannya hingga terjadi adanya perilaku pembelian berulang dikarenakan konsumen telah membuktikan bahwa keunggulan produk yang diiklan sama dengan keadaan yang sebenarnya.



Menurut Junia dan Udung, iklan harus memiliki daya tarik pada pesannya. Daya tarik pesan terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional; menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya Tarik emosional; membangkitkan emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya tarik moral; mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang benar dan yang pantas.<sup>12</sup> Beberapa macam iklan pada aplikasi TikTok ads diantaranya; 1) *In-feed video*, 2) *Brand Takeover*, 3) *Hastag Challenge*, 4) *Branded Augmented Reality (AR)*, dan 5) *Top View Ads*.

Penelitian terdahulu mengenai daya tarik iklan dilakukan oleh Lendra Halim Utama di tahun 2020 dengan judul “Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah”, hasil dari penelitian tersebut bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangga Saputra, dkk pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Obat Sakit Kepala Merk Bodrex di Kota Padang”, dari hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey Terhadap Followers Pengguna TikTok)”**

---

<sup>12</sup> Meri dan Udung Noor Rosyad ; *Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen Prosding Manajemen Komunikasi*, vol.1,No.2,Agustus 2022, hal.7.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

**Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis “Ada tidaknya pengaruh daya tarik iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*”

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Skintific

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan sebagai standar perilaku Perusahaan PT SAI Indonesia selaku produsen skintific untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan, manfaat, serta batasan penelitian kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang data penelitian sebelumnya dan definisi dari teori atau konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, strategi penelitian, model penelitian, sifat penelitian, analisis data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, keabsahan penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian

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

Bab ini akan meliputi hasil penelitian dalam bentuk deskripsi data, analisis, dan uji data untuk membuktikan hipotesis.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

