

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit global dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, digitalisasi pemasaran yang semakin agresif, dan munculnya generasi konsumen muda yang kini menjadikan media sosial sebagai rujukan utama sebelum membeli suatu produk. Sepanjang tahun 2025, pendapatan industri kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp35,6 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% sebagaimana dilaporkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Limanseto, 2025)

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, produk kecantikan perlahan bergeser dari sekadar kebutuhan tambahan menjadi bagian dari keseharian. Dengan jumlah konsumen yang besar dan minat yang terus tumbuh, sektor kecantikan dinilai cukup menjanjikan bagi para produsen yang ingin mengembangkan produk kosmetik di dalam negeri. Berdasarkan jurnal yang di tulis Anie Septiyadi mengemukakan bahwa data sensus yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk perempuan di Indonesia pada tahun 2020 mencapai sekitar 134,2 juta jiwa, atau hampir setengah dari total populasi nasional. Angka ini bukan sekadar statistik. Di baliknya, terdapat dinamika selera dan kebiasaan yang terus berubah. Perempuan Indonesia dikenal responsif terhadap *tren*, baik itu dalam dunia fashion, gaya rambut, pemanfaatan teknologi, hingga pilihan produk kosmetik. Perkembangan zaman, media sosial, dan paparan global membuat *tren-tren* tersebut bergerak cepat, dan pada titik inilah industri kecantikan menemukan ruang tumbuh yang sangat luas.

Dalam konteks *e-commerce*, kategori skincare masih menjadi penjualan utama di Indonesia. Produk seperti moisturizer, serum, dan essence mendominasi transaksi online karna dianggap praktis, relevan dengan kebutuhan kulit harian, serta mudah di promosikan melalui konten

digital. Data Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencatat nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Kompas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp. 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang dihasilkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp. 7 miliar (kompas.co.id). Pola ini mengindikasikan tingginya kepercayaan konsumen terhadap akun resmi, terutama untuk produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Skintific sendiri dikenal sebagai *brand skincare* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristen Stokke di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Meski berakar di luar negeri, Skintific mampu berkembang pesat di pasar Indonesia. Nama Skintific merupakan singkatan dari “*Skin and Scientific*”, yang mencerminkan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya (kompas.co.id). *Brand Skintific* ini menasar konsumen perempuan dan laki-laki berusia 18-45 tahun, kelompok usia yang umumnya aktif mencari produk perawatan kulit yang efektif, aman, dan sesuai dengan gaya hidup modern (jurnaluniv45sby.ac.id 2023).

Skintific memiliki visi dalam industri kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang cantik yang canggih. Dari sisi produk, Skintific menekankan penggunaan bahan aktif murni yang diformulasi secara cermat dengan dukungan teknologi terbaru, yaitu teknologi *Trilogy Triangle Effect*. Teknologi ini diklaim mampu memberikan hasil optimal tanpa mengorbankan kenyamanan, termasuk bagi pemilik kulit sensitif. Dikutip dari *BeautyJournal.id* salah satu produk Skintific yang paling dikenal adalah 5x Ceramide, yang diformulasikan di Kanada dan fokus pada perbaikan *skin barrier*. Produk ini kerap muncul dalam berbagai ulasan dan konten kecantikan, sehingga memperkuat citra Skintific sebagai *brand* yang menegedepankan fungsi sekaligus keamanan.

Skintific memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2021, popularitas Skintific meningkat setelah produknya viral di media sosial

Tiktok. Konten *review*, *before-after*, hingga rekomendasi dari *beauty influencer* berperan besar dalam mempercepat adopsi *brand* ini di kalangan konsumen muda. Dampaknya terlihat pada kinerja pasar. Skintific memimpin dengan pangsa pasar 10,78%, diikuti oleh Glad2Glow 8,12%, Wardah 5,62%, MS Glow 4,04%, dan The Originote 3,81% (VRITIMIES, 2024). Namun, persaingan di industry kecantikan Indonesia tergolong sangat ketat. Fluktuasi pangsa pasar, menunjukkan bahwa posisi brand tidak pernah benar-benar aman. Glad2Glow dan Wardah misalnya, berhasil memperkuat eksistensi ketika Skintific mengalami penurunan, menandakan bahwa preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat seiring tren, inovasi produk, dan strategi komunikasi merek.

Pola perilaku konsumen juga berubah dengan kecepatan yang semakin sulit diprediksi, hal ini diakibatkan perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan akses yang cepat dan luas ke informasi. Konsumen tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang dan rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh rangsangan visual, emosi, serta pengalaman digital yang mereka temui sehari-hari. Kotler (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam konteks yang lebih praktis, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan mulai dari mencari informasi, memperoleh, menggunakan, menilai hingga akhirnya membuang suatu produk atau layanan yang diyakini akan memenuhi kebutuhan tertentu. Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah, terkadang mereka secara terbuka menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun seringkali mengambil pendekatan yang berlawanan, oleh karena itu, mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang harus dipelajari oleh produsen.

Perubahan ini semakin terasa seiring berkembangnya media sosial, khususnya Tiktok. *platform* ini berfokus pada video berdurasi

pendek dengan penyampaian visual yang cepat, tingkat interaksi yang tinggi, dan algoritma yang mempercepat viralnya konten, bahkan dari akun yang sebelumnya tidak memiliki banyak *followers*. Di sinilah konsep viral marketing bekerja. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa viral marketing melibatkan penciptaan konten yang menarik, unik, dan memicu emosi, sehingga mendorong audiens untuk membagikannya secara sukarela kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Tiktok menjadi media yang sangat potensial untuk strategi ini terlebih dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 34 jam per bulan. Angka tersebut melampaui *platform* lain seperti Youtube (28 jam 5 menit) dan Facebook (19 jam 47 menit) (*We Are Social*, 2024). Tingginya waktu keterlibatan ini membuka peluang besar bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih intens dan personal.

Dalam praktiknya, kehadiran Tiktok telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Fenomena "*Tiktok made me buy it*" menunjukkan bagaimana sebuah konten video pendek mampu mendorong konsumen bergerak dari tahapan *attention* menuju *desire*, bahkan langsung pada *action*, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA. Pada titik ini, aspek visual memegang peran krusial. *Packaging* yang menarik, estetik dan mudah dikenali secara visual dapat menjadi pemicu awal yang membedakan satu produk kosmetik dari produk lain yang secara fungsi sebenarnya relative serupa. Dalam arus konten yang begitu cepat, *packaging* sering kali menjadi kesan pertama yang menentukan apakah konsumen akan berhenti menonton atau justru melanjutkan hingga akhirnya tertarik untuk membeli.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, model AIDA sering digunakan untuk menjelaskan proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari munculnya perhatian (*Attention*), tumbuhnya ketertarikan (*Interest*), terbentuknya keinginan (*Desire*), hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian (*Action*.) Pada industri kecantikan, khususnya produk kosmetik, proses ini sangat dipengaruhi

oleh elemen visual. Salah satu elemen yang paling cepat bekerja pada tahap *attention* dan interest adalah warna pada desain *packaging*. Warna tidak hanya berfungsi sebagai pemikat visual, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang halus antara konsumen dan produk yang dilihatnya.

Seiring berkembangnya strategi komunikasi pemasaran modern, desain *packaging* diakui sebagai komponen penting dalam membangun citra *brand*. *Packaging* produk kecantikan tidak hanya terbatas pada kemasan primer seperti wadah *cushion*, tetapi juga mencakup kemasan sekunder berupa box luar, serta detail visual dan fisik lainnya seperti warna, bentuk, tekstur dan material. Awalnya, kemasan memang dirancang untuk melindungi produk dan memudahkan proses distribusi. Namun dalam konteks konsumen saat ini, fungsi tersebut berkembang jauh. *Packaging* menjadi media *branding*, penanda identitas visual, sarana estetika, sekaligus alat komunikasi emosional antara *brand* dan konsumen. Kotler & Keller (2021) bahkan menyebutkan *packaging* sebagai *the silent salesman* atau alat komunikasi, karena mampu menyampaikan pesan merek tanpa perlu kata-kata. Elemen visual seperti warna kemasan, tipografi dan bentuk dari kemasan pun berperan besar dalam membentuk persepsi *brand* di benak konsumen.

Kondisi ini menunjukkan pergeseran industri kecantikan global yang semakin menekankan kekuatan visual *branding*. *Packaging* kini menjadi *first touch point* antara konsumen dan *brand*, sebelum konsumen mengenal formula atau manfaat produk secara lebih mendalam. Hagtvedt & Brasel (2021), menjelaskan bahwa persepsi estetika kemasan dapat meningkatkan persepsi kualitas serta nilai merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap kemasan yang mempresentasikan gaya hidup estetik dan *visual-friendly*. Pada tahap awal ini, *packaging* berfungsi membentuk persepsi awal konsumen terkait kualitas, keunikan dan citra suatu *brand*. Pilihan warna, finishing, tekstur, serta desain visual secara keseluruhan membawa makna simbolis yang

memengaruhi penilaian konsumen. Ketika kemasan terlihat premium dan dirancang dengan detail yang matang, *perceived quality* ikut meningkat, yang kemudian mendorong sikap positif serta minat beli terhadap produk.

Tidak heran jika banyak brand kecantikan berlomba-lomba menciptakan kemasan yang unik dan mudah diingat demi memenangkan momen *first impression*. Warna menjadi salah satu elemen paling dominan dalam proses ini, karna mampu menarik perhatian dalam hitungan detik (Laberacque & Milne, 2022). Warna bekerja sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang sering kali memengaruhi keputusan tanpa disadari konsumen. Dalam praktik pemasarannya, pemilihan warna jarang dilakukan secara acak. *Brand* biasanya merancang strategi warna berdasarkan karakter target audiens dan keinginan dalam membentuk brand image. Bebrabgai studi menunjukkan bahwa warna dapat memengaruhi hingga 90% dari *first impression* terhadap suatu produk. Artinya, warna pada kemasan dan iklan memiliki peran besar dalam menentukan apakah konsumen akan memilih suatu produk atau beralih ke merek lain.

Dalam konteks ini, Skintific dikenal sangat aktif memanfaatkan pemasaran digital melalui *e-commerce* dan media sosial, terutama Tiktok. Aktivitas seperti *flash sale*, konten *influencer*, *live streaming*, *review* konsumen, hingga exposure di *For Your Page* menjadi bagian dari strategi yang konsisten. Skintific juga menonjolkan inovasi formula seperti teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dan klaim perbaikan *skin barrier*. Meski demikian, di balik keberhasilan penjualan dan exposure digital tersebut, peran desain *packaging*, khususnya pada produk cushion, belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, cushion sebagai produk makeup memiliki karakteristik yang khas. Selain fungsinya sebagai kosmetik, tampilan kemasan sering kali menjadi bagian dari pengalaman konsumsi, terutama ketika produk diperkenalkan melalui *platform* visual seperti TikTok, di mana estetika menjadi faktor yang sulit diabaikan dalam membentuk minat beli *followers*.

Pada 1 Oktober 2025, Skintific secara resmi meluncurkan produk

cushion terbaru dengan *packaging* berwarna pink. Peluncuran ini menarik perhatian publik. Dalam waktu kurang dari seminggu, konten peluncuran produk cushion tersebut di Tiktok berhasil mendapatkan ribuan likes dan komentar. Menariknya, respons yang muncul tidak semata-mata membahas manfaat atau kandungan produk, tetapi justru respon yang muncul didominasi oleh ekspresi ketertarikan untuk membeli produk tersebut, bahkan sebelum membahas kecocokan dengan jenis kulit mereka.

Cushion berwarna pink ini sebenarnya hadir berdampingan dengan dua varian lain yang memiliki warna kemasan berbeda, yaitu *gold* dan *blue*. Ketiganya dirancang dengan segmentasi yang jelas. Berdasarkan deskripsi produk pada akun Tiktok resmi @Skintific.id, Varian *gold* ditujukan untuk kulit kombinasi dengan kandungan ceramide, centela asiatica, dan hyaluronic acid, varian *blue* diformulasikan untuk kulit berminyak mengusung *hero ingredients* seperti niacinamide, copper tripeptide, astaxanthin, dan tocopherol. Sementara itu, varian pink diperuntukkan bagi kulit kering dengan kandungan Hydrolyzed Hyaluronic Acid, Vitamin E juga WKPep®Wateren (Hydrating Peptide Complex). Meskipun perbedaan ingredients tersebut cukup jelas dan fungsional, realitas di lapangan menunjukkan hal yang menarik. Banyak calon konsumen tetap menyatakan minat membeli varian pink hanya karena warna yang mereka suka.

Fenomena ini menegaskan bahwa warna sebagai elemen utama desain memiliki pengaruh psikologis yang kuat, mulai dari aspek emosi, simbolisme, persepsi gender, hingga pembentukan identitas sebuah *brand*. Hasibuan dan Nuraeni (2022) menemukan bahwa atribut *packaging* kosmetik seperti *color tone*, *shape* dan material berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Gen Z di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Sebaliknya, elemen seperti *packaging graphics* dan *packaging closure* justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan perilaku konsumen yang terlihat di media

sosial, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh preferensi visual. Tidak sedikit calon konsumen yang memilih produk karena *packaging* yang desainnya terlihat lucu, bukan karena kebutuhan kulit atau pemahaman terhadap *ingredients* nya.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa warna dan bentuk kemasan mampu memicu minat beli bahkan sebelum konsumen mengenal kualitas produk secara detail. Dalam konteks ini, *purchase intention* lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi estetika daripada pertimbangan rasional terkait fungsi dari sebuah produk. Pola ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumsi, yang semakin menempatkan aspek visual sebagai pemicu emosional utama dalam keputusan pembelian.

Hal tersebut tercermin dari komentar-komentar pada akun resmi Skintific maupun akun affiliator skintific @starydwilie. Pada konten yang menampilkan cushion Skintific dengan *packaging* pink, banyak komentar yang menegaskan daya tarik warna sebagai faktor dominan, bukan hanya elemen dekoratif. Ungkapan seperti “Jangan sampe beli cuma karna pink” atau “*pinkholic* mau beli” menunjukkan bahwa rangsangan visual dapat secara langsung mendorong keinginan membeli. Hal ini juga diperkuat oleh data penjualan resmi dari akun Tiktok @Skintific.id yang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu minggu setelah peluncuran, cushion dengan *packaging* berwarna pink ini berhasil terjual sebanyak 36.000 unit di platform Tiktokshop. Angka ini menunjukkan bahwa kemasan mampu membentuk *attitude toward behavior* bahkan sebelum konsumen benar-benar memahami isi dan manfaat produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian Rifiyah & Wianti (2025) yang menyatakan bahwa estetika kemasan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, terutama pada segmen milenial dan Gen Z. Kemasan berperan sebagai *emotional trigger* yang sering kali lebih bekerja lebih cepat dibandingkan pertimbangan rasional. Penelitian Anggraini & Efnita (2024) juga

menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust*, dan *brand trust* menjembatani terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan yang menarik tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* sejak interaksi pertama.

Respon positif konsumen yang ingin membeli hanya karena warna pink juga menunjukkan satu hal. Dalam banyak kasus, elemen *packaging* mampu mengalahkan penilaian rasional terhadap fungsi produk itu sendiri. Dalam kajian perilaku konsumen, kondisi ini kerap dikaitkan dengan *impulsive buying*, di mana rangsangan visual menjadi pemicu awal sebelum pertimbangan logis bekerja. Dari titik ini, terlihat adanya perubahan cara pandang dalam strategi periklanan. Jika sebelumnya *brand* menekankan klaim fungsional seperti *transferproof*, *long lasting* atau SPF tinggi, kini tampilan visual justru menjadi komponen utama. Kemasan tidak lagi berperan sebagai *secondary appeal*, melainkan menjadi *primary deliver* yang membawa pesan utama produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian Rifiyah & Wianti (2025) yang menyatakan bahwa estetika kemasan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, terutama pada segmen milenial dan Gen Z. Kemasan berperan sebagai *emotional trigger* yang sering kali lebih bekerja lebih cepat dibandingkan pertimbangan rasional. Penelitian Anggraini & Efnita (2024) juga menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust*, dan *brand trust* menjembatani terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan yang menarik tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* sejak interaksi pertama.

Respon positif konsumen yang ingin membeli hanya karena warna pink juga menunjukkan satu hal. Dalam banyak kasus, elemen *packaging* mampu mengalahkan penilaian rasional terhadap fungsi

produk itu sendiri. Dalam kajian perilaku konsumen, kondisi ini kerap di kaitkan dengan *impulsive buying*, di mana rangsangan visual menjadi pemicu awal sebelum pertimbangan logis bekerja. Dari titik ini, terlihat adanya perubahan cara pandang dalam strategi periklanan. Jika sebelumnya *brand* menekankan klaim fungsional seperti *transferproof*, *long lasting* atau SPF tinggi, kini tampilan visual justru menjadi komponen utama. Kemasan tidak lagi berperan sebagai *secondary appeal*, melainkan menjadi *primary deliver* yang membawa pesan utama produk.

Kecendrungan membeli berdasarkan tampilan *packaging*, bukan fungsi, mengindikasikan perubahan pola konsumsi kosmetik yang cukup mendasar. Penelitian Nabilah (2023) di UIN Jakarta menegaskan bahwa kesadaran *brand awareness* saat ini lebih banyak dibentuk oleh aspek visual dan tren media sosial dibandingkan kualitas produk semata. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung menilai suatu produk bukan hanya berdasarkan manfaatnya, tetapi dari bagaimana produk tersebut tampil dan direpresentasikan secara visual di media sosial. Dalam konteks ini, desain kemasan cushion Skintific tidak lagi bersifat utilitarian, melainkan berfungsi simbolik sebagai representasi gaya, selera, dan identitas visual.

Kajian mengenai warna dalam iklan juga menunjukkan bahwa preferensi warna dipengaruhi oleh gender, nilai budaya, serta asosiasi psikologis yang melekat pada warna tertentu (Arifin & Fitmawati, 2024). Atas dasar itu, pemilihan warna pink oleh merek seperti Skintific dapat diinterpretasikan sebagai strategi komunikasi visual yang cukup terukur untuk menjangkau segmen pasar tertentu. *Packaging* kemudian berkembang menjadi lebih dari sekedar desain fisik. Tetapi berubah menjadi asset konten visual yang memiliki daya sebar tinggi di media sosial. Warna kemasan yang estetik sering mendorong konsumen untuk mengunggah foto, video *review*, atau konten *aesthetic display*, sehingga promosi berlangsung secara organik melalui *user generated content*. Ketika konten semacam ini terus berulang dan viral, *subjective*

*norms* terbentuk. Dalam kasus Skintific, komentar ingin membeli karena warna pink bukan sekedar ekspresi personal, tetapi menjadi norma sosial baru yang memengaruhi keputusan beli komunitasnya.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung pola ini. Prabawati (2024) menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, dan bentuk *packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama pada konsumen perempuan yang menggunakan kosmetik. Temuan empiris Fitmawati (2024) juga mengungkapkan bahwa elemen visual dalam viral marketing Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun demikian, Sebagian besar penelitian tersebut masih memposisikan desain *packaging* sebagai satu kesatuan visual tanpa mempertimbangkan konteks media sosial.

Urgensi penelitian ini semakin kuat perubahan perilaku belanja konsumen saat ini. Laporan *Global Consumer Culture* (McKinsey, 2023) mencatat bahwa 71% Gen Z mengakui tampilan kemasan yang estetik dan lucu dapat meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba produk baru, terutama pada kategori *beauty & skincare* (McKinsey, 2023). Generasi ini dikenal cepat terpengaruh tren, sangat responsif terhadap visual dan aktif membangun interaksi di media sosial. Dalam lanskap tersebut, Skintific cushion pink menjadi contoh yang relevan. Warna pink pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga sebagai visual *hook* dalam berbagai konten product aesthetic *display*, yang sering kali mengandalkan tampilan luar produk untuk menangkap perhatian pengguna sejaksetik pertama awal.

Data dari NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa 57% Gen Z pertama kali menemukan produk *beauty* melalui konten visual TikTok, bukan dari iklan konvensional. Angka ini memberi gambaran yang cukup jelas tentang bagaimana pola konsumsi informasi generasi muda telah berubah. Mereka cenderung lebih cepat tertarik pada kemasan yang terlihat lucu, didominasi warna pastel, serta mengusung gaya minimalis modern. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis daya tarik

packaging pink pada cushion Skintific terhadap minat *followers* akun Tiktok @skintific\_id

Pendekatan kuantitatif dipilih karena dianggap paling relevan untuk membaca fenomena ini. Melalui data numerik, hubungan antarvariabel dapat diuji secara objektif, terutama untuk melihat sejauh mana daya tarik yang ada pada *packaging* memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma positivistik yang menekankan objektivitas, pengukuran terstruktur, serta kemungkinan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Fokus penelitian diarahkan pada *followers* Tiktok Skintific yang jumlahnya mencapai sekitar 3,6 juta *followers*. Kelompok ini dinilai potensial karena mereka merupakan audiens yang terpapar secara intens terhadap visual produk Skintific, termasuk kemasan cushion berwarna pink kerap muncul dalam konten *unboxing* maupun video *get ready with me* (GRWM) oleh influencer.

Pemilihan TikTok sebagai konteks penelitian juga memiliki dasar yang kuat. *platform* ini tercatat sebagai media sosial dengan tingkat *engagement* tertinggi di Indonesia untuk segmen usia Gen Z, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 34 jam per bulan (*We Are Social, 2024*). Mayoritas *followers* akun Skintific berasal dari kalangan konsumen muda yang aktif dan responsif terhadap konten visual. Hal ini menjadikan populasi tersebut relevan sekaligus representatif terhadap pasar sasaran produk skintific. Selain itu, kesamaan paparan stimulus menjadi pertimbangan penting. *Followers* Tiktok Skintific memiliki pengalaman visual yang relative seragam terhadap kesamaan dan konten produk, sehingga memudahkan pengukuran pengaruh daya tarik *packaging* terhadap minat beli secara lebih terstruktur dan objektif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh data empiris yang kuat dan dapat dipertanggung jawabkan, khususnya bagi praktisi periklanan dan perancang *packaging*. Dari sisi teoritis, temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian komunikasi

pemasaran dan psikologi warna. Pada saat yang sama, hasilnya juga dapat menjadi acuan praktis bagi *brand*, pengiklan, dan desainer kemasan dalam merancang strategi visual yang lebih relevan dan efektif untuk menjangkau audiens di ranah digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis Menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh daya tarik desain *packaging* pada cushion skintific terhadap minat beli *followers* di Tiktok @skintific\_id?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mengetahui dan memahami secara mendalam fenomena perilaku calon konsumen, dalam menafsirkan, merespon dan membeli suatu produk kosmetik bukan semata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena daya tarik visual kemasannya. Serta menganalisis pengaruh daya tarik desain *packaging* pink terhadap minat *followers* di tiktok @skintific\_id, dengan menelusuri hubungan antara daya tarik visual, dan keputusan pembelian

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pemahaman mengenai pengaruh daya tarik pada desain *packaging* Skintific Cushion terhadap minat beli *followers* di tiktok @skintific\_id dalam konteks periklanan produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara elemen visual kemasan dengan persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengiklan, desainer *packaging*, serta praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi visual yang efektif dan menarik. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan desain *packaging*, khususnya terkait pemilihan warna, simbol visual, dan estetika kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri kosmetik dalam mengoptimalkan strategi *branding* visual di media sosial, terutama TikTok, guna meningkatkan minat beli dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara runtut dan logis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi serta alur pemikiran penelitian.

#### a) Bab I – Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai alasan dilakukannya penelitian, ruang lingkup kajian, serta arah penelitian yang akan ditempuh.

#### b) Bab II – Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka, teori-teori dan konsep-konsep yang relevan, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh daya tarik desain kemasan terhadap minat beli *followers*. Selain itu, bab ini juga memaparkan kerangka berpikir konseptual yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan analisis data penelitian.

#### c) Bab III – Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan subjek penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data. Bagian ini juga memaparkan instrumen penelitian, teknik pengukuran variabel, serta prosedur pengolahan data yang digunakan untuk menguji hipotesis secara empiris.

d) Bab IV – Hasil dan pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data di lapangan melalui kuesioner. Hasil tersebut kemudian diinterpretasikan dan dibahas berdasarkan teori, konsep, serta temuan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

e) Bab V – Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir berisi kesimpulan penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam perancangan strategi visual dan desain kemasan produk kosmetik

