

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari manusia, terutama dalam hal perawatan tubuh, kebersihan, serta peningkatan penampilan. Secara etimologis, kata “kosmetik” berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *kosmetikos*, yang memiliki arti “keahlian dalam menghias.” Dalam konteks modern, kosmetik dapat diartikan sebagai segala bentuk bahan atau produk yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ eksternal lainnya, dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur dan fungsi biologis tubuh secara mendalam. Produk kosmetik mencakup berbagai kategori, mulai dari produk make-up seperti bedak, lipstik, *foundation*, dan *eyeshadow*, hingga produk perawatan kulit (skincare) seperti pelembap, tabir surya, toner, dan serum, serta produk perawatan rambut dan tubuh seperti sampo, kondisioner, sabun, parfum, dan deodoran.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada kaum wanita saja, melainkan juga telah merambah ke kalangan pria dari berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (*self-care*) serta pengaruh globalisasi, media sosial, dan standar kecantikan yang terus berkembang. Selain itu, perkembangan industri kosmetik global juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga riset pasar internasional, industri kosmetik dunia diperkirakan mencapai nilai ratusan miliar dolar Amerika dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang mengalami pertumbuhan positif, dengan

peningkatan permintaan yang didorong oleh populasi besar, meningkatnya daya beli masyarakat, serta penetrasi digital yang semakin luas. Bahkan, laporan dari beberapa platform *e-commerce* besar di Indonesia menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu kategori dengan penjualan tertinggi dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak meningkatnya aktivitas, produk kosmetik modern tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperindah penampilan, tetapi juga telah mengalami transformasi menjadi produk yang mengandung bahan aktif dengan manfaat ilmiah untuk kesehatan kulit. Kandungan seperti *niacinamide*, *ceramide*, *salicylic acid (BHA)*, *alpha hydroxy acid (AHA)*, *beta hydroxy acid (BHA)*, *polyhydroxy acid (PHA)*, serta ekstrak alami seperti *centella asiatica* telah banyak digunakan karena terbukti secara dermatologis mampu membantu memperbaiki tekstur kulit, menjaga kelembapan, mengatasi jerawat, mencerahkan kulit, serta melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas dan paparan sinar ultraviolet. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik kini tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga pada aspek kesehatan dan perlindungan kulit.

Namun demikian, penggunaan kosmetik juga memerlukan kehati-hatian dan pengetahuan yang memadai dari konsumen. Tidak semua produk kosmetik cocok untuk setiap individu, karena setiap orang memiliki jenis dan kondisi kulit yang berbeda-beda. Kesalahan dalam memilih produk dapat menyebabkan berbagai efek samping, seperti iritasi, reaksi alergi, hingga kerusakan pada lapisan kulit. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami kandungan bahan dalam produk kosmetik, mengenali jenis kulit mereka, serta memilih produk yang telah terdaftar dan diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) guna menjamin keamanan dan kualitas produk.

Salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit yang saat ini sedang berkembang pesat dan mendapatkan perhatian besar dari masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, adalah Skintific. Skintific merupakan brand skincare yang mengusung konsep perpaduan antara pendekatan ilmiah (*scientific approach*) dengan kebutuhan perawatan kulit yang praktis dan efektif. Nama Skintific sendiri merupakan gabungan dari kata *skin* (kulit) dan *scientific* (ilmiah), yang

mencerminkan komitmen merek ini dalam menghadirkan produk berbasis riset dan teknologi dermatologis. Sejak mulai dikenal luas di Indonesia sekitar tahun 2021 hingga 2022, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen melalui klaim produknya yang aman, efektif, serta cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif dan berjerawat. Berikut jenis – jenis produk skintific:

Tabel 1. 1 Jenis-jenis Produk Skintific

No	Nama Produk	Kategori Produk	Manfaat
1.	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel.	Pelembap Wajah	Melembapkan dan memperbaiki skin barrier.
2.	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Cream.	Pelembap Wajah	Menjaga kelembapan dan memperkuat lapisan pelindung kulit.
3.	Skintific Gentle-A Retinol Renewal Serum.	Serum Wajah	Membantu mengurangi tanda-tanda penuaan dini
4.	Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum.	Serum Wajah	Mencerahkan kulit dan menyamarkan noda hitam
5.	Skintific 4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner.	Toner	Menghidrasi dan menjaga kelembapan kulit.
6.	Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Stick.	Perawatan Jerawat	Membantu membersihkan pori-pori dan mengurangi jerawat.
7.	Skintific Cover All Perfect Cushion.	Makeup Wajah	Menyamarkan noda dan meratakan warna kulit
8.	Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion .	Makeup Wajah	Memberikan hasil akhir matte dan tahan lama.
9.	Skintific All Day Light Sunscreen Mist SPF 50+ PA++++	Sunscreen	Melindungi kulit dari paparan sinar UV.
10.	Skintific Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35 PA++++	Sunscreen	Melindungi kulit dari sinar matahari dengan tekstur ringan.
11.	Skintific Alaska Volcano Pore Clay Mask.	Masker Wajah	Membersihkan pori-pori dan mengurangi minyak berlebih.

Sumber: Skintific 2026

Keunggulan utama dari Skintific terletak pada penggunaan bahan-bahan aktif yang telah terbukti secara ilmiah, seperti *niacinamide* untuk mencerahkan dan mengontrol minyak, *ceramide* untuk memperbaiki *skin barrier*, *salicylic acid* untuk mengatasi jerawat, serta *centella asiatica* untuk menenangkan kulit. Selain itu,

Skintific juga dikenal transparan dalam menyampaikan informasi terkait kandungan dan manfaat produknya, sehingga memberikan edukasi yang baik kepada konsumen. Strategi komunikasi yang digunakan pun cenderung sederhana, mudah dipahami, dan *relatable*, sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, terutama pemula dalam dunia skincare.

Selain dari segi produk, keberhasilan Skintific juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial. Skintific memanfaatkan platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk mempromosikan produknya melalui kerja sama dengan *beauty influencer*, *dermatologist*, dan *content creator*. Berdasarkan data dari berbagai platform digital marketing, lebih dari 70% konsumen produk kecantikan di Indonesia mengaku terpengaruh oleh ulasan online, testimoni *influencer*, dan konten sebelum-sesudah (*before-after*) dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Citra merek (*brand image*) dan promosi merupakan dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta dapat dipercaya. Menurut teori pemasaran, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi merek di pasar, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit juga mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk di daerah Bengkalis, Riau. Kondisi iklim yang cenderung panas dan paparan sinar matahari yang tinggi menyebabkan masyarakat, terutama remaja dan dewasa muda, semakin membutuhkan produk perawatan kulit yang mampu melindungi dan menjaga kesehatan kulit mereka. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan

terhadap produk skincare di daerah tersebut. Berdasarkan pengamatan fenomena pasar dan tren konsumsi, produk-produk dari Skintific menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati oleh masyarakat di Bengkalis, karena dinilai memiliki kualitas yang baik, harga yang relatif terjangkau, serta hasil yang efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit.

Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri skincare, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, citra merek dan promosi menjadi aspek yang sangat relevan untuk diteliti, terutama dalam konteks produk Skintific yang sedang berkembang pesat di pasar Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, untuk itu penulis membuat rumusan masalah, yaitu: Bagaimana analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific memberikan manfaat kepada penulis, pelaku perusahaan/instansi dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk memberikan sebagai sarana pengembangan wawasan pemahaman, dan penerapan ilmu yang telah dipelajari, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penulis juga memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah yang dapat dijadikan bekal didunia kerja, khususnya dalam analisis strategi pemasaran produk kecantikan.

1.4.2 Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam memahami sejauh mana citra merek dan promosi yang dilakukan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya Tarik dan loyalitas pelanggan terhadap produk moisturazer skintific.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi akademisi atau peneliti lain yang ingin mempelajari lebih dalam cara mengembangkan strategi citra merek dan membangun promosi yang lebih kuat dalam persaingan pasar dan sebagai ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan maupun pengalaman.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini akan menitikberatkan pada analisis bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek (sebagai variabel X1) dan strategi promosi yang dilakukan (sebagai variabel X2) dapat

memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk perawatan kulit merek Skintific (sebagai variabel Y).

1.5.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Bengkalis, Riau.

2. Objek penelitian

Objek yang diteliti terbatas pada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Skintific.

3. Variabel penelitian

Variabel independen yang diteliti dibatasi pada Citra Merek (seperti reputasi ilmiah/scientific, transparansi bahan aktif, dan citra pemakai) serta Promosi (seperti iklan media sosial, penggunaan influencer, dan diskon penjualan). Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

4. Waktu penelitian

Data penelitian dikumpulkan dalam kurun waktu pelaksanaan yang direncanakan antara bulan Februari hingga Juni 2026.

5. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel minimal sebanyak 96 hingga 100 responden yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *snowball sampling*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membuat laporan skripsi ini terstruktur dan tersusun dengan baik, diperlukan penyusunan sistematika penulisan laporan. Berikut adalah Langkah-langkah penulisan laporan.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, metode analisis dan jenis penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data, yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir, yang menguraikan penjelasan mengenai kesimpulan dan penelitian dan memberikan saran agar lebih baik lagi.