

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting di dunia bisnis maupun perusahaan. Pemasaran juga merupakan proses yang membuat individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan (Seran et al., 2023). Salah satu fokus utama dalam pemasaran yaitu mengenalkan produk, mempromosikan produk serta menjual sebuah produk sampai ke tangan konsumen. Di zaman modern ini perkembangan bisnis semakin pesat, perusahaan harus cermat dalam menetapkan strategi seperti harga, saluran distribusi dan promosi pemasaran. Tidak jarang perusahaan itu sendiri menjadikan sebuah pemasaran jantungnya bagi perusahaan, karena baik buruknya sebuah perusahaan tergantung pada perusahaan tersebut memasarkan sebuah produknya (Amandraya, 2021). Manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan akan membuat perusahaan menjadi sukses, sehingga bisa dirasakan manfaatnya dalam jangka panjang. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah perusahaan dapat menghasilkan laba lebih banyak, dengan cara menyediakan produk (Barang/Jasa) yang dibutuhkan (Setyaningsih, 2021).

Menurut (Rendelangi et al., 2023) ada beberapa faktor- faktor penting yang ada dalam manajemen pemasaran, yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, tanpa memahami kebutuhan konsumen strategi

pemasaran tidak akan efektif. Ada beberapa aspek utama dalam manajemen pemasaran seperti riset pasar dan analisis data konsumen, data dan riset pasar tersebut memungkinkan perusahaan layana, produk, dan strategi yang tepat sasaran. Segmentasi, targeting, dan positioning dengan mengelompokan kelompok tersebut perusahaan lebih fokus dalam menarik perhatian konsumen. Penciptaan nilai melalui produk dan pengalaman konsumen, pengalaman pelanggan mulai dari proses pembelian sampai layanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Imam Hasani 2024) pengembangan *brand*, atau branding yang baik mampu menciptakan ketertarikan dan kesetiaan konsumen. Pada sebuah strategi *marketing mix* atau biasa disebut 4P terdiri dari harga produk, produk, tempat, dan promosi harus dirancang dengan baik untuk menyampaikan nilai produk dan mendorong pembelian. Agar mendapatkan pelanggan baru memerlukan pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan para pelanggan yang sudah ada. Oleh sebab itu, penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada, karena hal ini dapat mempengaruhi minat beli mereka (Anwar, 2021). Harga yang sebanding juga mempengaruhi dalam pembelian ulang (Marisa & Rowena, 2020).

Minat beli merupakan indikator pada manajemen pemasaran, dengan begitu bisa menunjukan seberapa konsumen tertarik pada produk tersebut. Dalam strategi pemasaran memahami minat beli merupakan kunci mendorong penjualan dan loyalitas konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat beli misalnya persepsi merek, kualitas produk,

testimoni, harga, serta promosi. Berdasarkan penelitian disimpulkan adanya hubungan positif serta signifikan antara minat pada keputusan pembelian, hal juga ini berarti makin besar minat beli konsumen, jadi yang terjadi makin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil. Sebaliknya, jika minat beli menurun, keputusan pembelian juga cenderung menurun. (Sari, 2020). Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keuangan, politik, teknologi, ekonomi, harga, budaya, produk dan proses (Widjanarko et al., 2023)

Salah satu produk yang tengah digemari di masyarakat pada saat ini adalah skintific. Skintific merupakan *brand skincare* yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stok pada tahun 1957. Skintific merupakan salah satu brand yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa merusak *skin barrier*. Teknologi yang digunakan pada skintific adalah *Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE)* yang memastikan aman untuk jenis kulit sensitif. Hasil dari pengamatan compass market selama periode 2024 brand skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari 70 miliar. Skintific mendapatkan 966 ribu pengikut di instagram @skintificid dan 3,1 juta pengikut di tik tok @skintific_id. Skitific juga aktif dalam promosi seperti menggandeng artis-artis besar seperti Nicholas Saputra menjadi *brand ambassador*, skintific sendiri memahami betul kekuatan *influencer* marketing. Skintific dikenal dengan strategi pemasaran yang sangat aktif di media sosial melalui influencer dan *beauty blogger*. Meskipun ini meningkatkan popularitas, ada konsumen yang skeptis dan melihat bahwa merek ini mungkin lebih fokus pada

pemasaran ketimbang kualitas. Citra merek yang terlalu bergantung pada hype di media sosial dapat memicu persepsi negatif di kalangan konsumen yang mencari produk dengan kualitas substansial, bukan sekadar produk yang sedang populer.



Gambar 1. 1 Barrier Mousture Gel

Sumber: (<https://skintific.com>)

Dalam menganalisis perbandingan antara Skintific dan kompetitor, beberapa aspek utama seperti bahan aktif, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan menjadi fokus utama. Kompetitor yang relevan dapat mencakup merek seperti SOMETHINC, Avoskin, dan Trueve, yang juga dikenal di pasar Indonesia dengan produk *skincare* berbasis sains.

Tabel 1. 1 Analisis Bahan Aktif

Aspek	Skintific	SOMETHINC	Avoskin	Trueve
Fokus Bahan Aktif	<i>Niacinamide, Ceramide, Hyaluronic Acid</i>	<i>Niacinamide, Retinol, Salicylic Acid</i>	<i>Alpha Arbutin, Vitamin C</i>	<i>Peptides, Centella Asiatica</i>
Klaim Keamanan	<i>Dermatologically tested, bebas alkohol & parfum</i>	<i>Bebas paraben & cruelty-free</i>	<i>Natural & vegan Ingredients</i>	<i>Hypoallergenic & eco-friendly</i>

Aspek	Skintific	SOMETHINC	Avoskin	Trueve
Target Masalah Kulit	<i>Acne-prone, sensitive skin</i>	<i>Acne, aging</i>	<i>Brightening, dark spots</i>	<i>Anti-aging, hydration</i>

Sumber: (<https://femaledaily.com>)

Berdasarkan tabel, setiap merek *skincare* memiliki bahan aktif dan klaim keamanan yang berbeda sesuai dengan target masalah kulit. Skintific mengandalkan *Niacinamide*, *Ceramide*, dan *Hyaluronic Acid* untuk kulit sensitif dan berjerawat, dengan klaim *dermatologically tested* serta bebas alkohol dan parfum. SOMETHINC fokus pada perawatan jerawat dan penuaan dengan *Niacinamide*, *Retinol*, dan *Salicylic Acid*, serta bebas paraben dan *cruelty-free*. Avoskin mengutamakan *Alpha Arbutin* dan Vitamin C untuk efek *brightening* dengan bahan alami dan *vegan*. Sementara itu, Trueve menggunakan *Peptides* dan *Centella Asiatica* untuk hidrasi dan anti-aging, dengan klaim

Tabel 1. 2 Pengalaman Pelanggan

Aspek	Skintific	SOMETHINC	Avoskin	Trueve
Ulasan Konsumen	Fokus pada perbaikan skin barrier tetapi ada keluhan iritasi	Puas dengan hasil anti jerawat	Dikenal untuk brightening	Positif untuk hidrasi tetapi dirasa premium
Kepuasan Pelanggan	Sangat tinggi untuk kulit bermasalah	Tinggi untuk jerawat	Sedang untuk kulit kering	Tinggi untuk anti-aging

Sumber: (<https://femaledaily.com>)

Berdasarkan ulasan konsumen, Skintific mendapat apresiasi tinggi dalam memperbaiki *skin barrier*, meskipun ada beberapa keluhan iritasi. SOMETHINC banyak disukai karena efektif mengatasi jerawat. Avoskin dikenal ampuh untuk *brightening*, tetapi memiliki tingkat kepuasan sedang untuk kulit kering. Trueve mendapat respons positif terkait hidrasi dan *anti-aging*, meskipun dinilai sebagai produk premium. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan cenderung tinggi sesuai dengan target masing-masing

Skintific mengandung berbagai bahan aktif yang bermanfaat bagi kesehatan kulit, seperti *5X Ceramide Complex*, yang berperan dalam memperbaiki dan memperkuat lapisan pelindung kulit untuk mencegah dehidrasi dan melindungi kulit dari iritasi. *Niacinamide* dikenal efektif dalam mencerahkan kulit, mengurangi flek hitam, dan meratakan warna kulit. *Hyaluronic Acid* berfungsi untuk menjaga kelembaban alami kulit dan memberikan rasa kenyal serta hidrasi. Panthenol (Pro-Vitamin B5) memiliki manfaat menenangkan kulit, mengurangi peradangan, dan memperbaiki kerusakan kulit. Sementara itu, *Glycerin* bertindak sebagai humektan yang membantu menarik kelembaban, menjaga kulit tetap terhidrasi. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk Skintific karena klaim *Ingredients* aktif yang dikenal memiliki manfaat untuk kulit. Namun, tidak semua konsumen memahami kegunaan setiap bahan secara mendalam, termasuk potensi efek samping atau risiko penggunaannya jika dikombinasikan dengan produk lain. Kurangnya edukasi ini kadang menyebabkan ekspektasi yang berlebihan atau kesalahpahaman terkait efektivitas produk. Meskipun

Skintific dikenal dengan penggunaan bahan-bahan yang relatif aman, masih ada konsumen dengan jenis kulit yang sensitif ataupun juga alergi terhadap bahan tertentu yang mungkin mengalami iritasi. Masalah ini sering kali muncul dalam ulasan produk, di mana beberapa konsumen mengeluhkan efek negatif seperti *breakout* atau iritasi setelah pemakaian. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Skintific untuk memastikan bahwa setiap *Ingredients* cocok bagi semua tipe kulit, atau setidaknya memberikan edukasi yang cukup tentang kemungkinan reaksi kulit tertentu.

Pada penelitian ini dilatarbelakangi *research gap* penelitian terdahulu yang meneliti bahwa *Ingredients* berpengaruh signifikan langsung terhadap penjualan (Indah & Ferdiani, 2024), namun penelitian lain menjelaskan bahwa *Ingredients* tidak memiliki peran signifikan terhadap minat beli pada konsumen (Saputra et al., 2023). Hasil dari penelitian ini juga menyebutkan Citra Merek berkontribusi secara positif atau signifikan pada keputusan Pembelian, dan bisa disimpulkan variabel Citra Merek merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli (Talopod et al., 2020), tetapi hasil penelitian lain dari (Wowor et al., 2021) menyebutkan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Namun peneliti menemukan masalah yang ada di lokasi mengenai produk *skincare* skintific, setelah melakukan pra survei terhadap 10 pengguna *skincare* skintific pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

jurusan manajemen angkatan 2021 tentang *Ingredients skincare*, citra merek dan minat beli pada produk skintific:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Pengguna Skintific Mahasiswa Bhayangkara.

No	Nama	Jurusan	Merek <i>Skincare</i>	Pendapat
1.	Ghina Nisrina	Manajemen	Skintific	Harga lebih mahal dibanding <i>brand</i> lainnya
2.	Delly Fitrotunisa	Manajemen	Skintific	Baru coba pakai ini karna lihat iklan di sosmed
3.	Sri Rahayu	Manajemen	Skintific	Dari bahan bahan yang ditampilkan belum ada perubahan yang mencolok
4.	Alifah Jidal	Manajemen	Skintific	Bagus tapi sayang masih ada kandungan alkoholnya
5.	Ganis Aliefiani	Manajemen	Skintific	Coba brand ini karena review dari <i>beauty blogger</i>
6.	Raudita Andra	Manajemen	Skintific	Coba skintific karna lagi trend tapi oke juga
7.	Mia Mauliana	Manajemen	Skintific	Awal penggunaan perih di muka, tapi lama lama engga
8.	Mella Julia	Manajemen	Skintific	Harganya lumayan mahal
9.	Metta Anggraini	Manajemen	Skintific	Cocok di kulit saya yang sensitif
10.	Regita Cahyani	Manajemen	Skintific	Kurang <i>recomended</i> untuk kulit yang gampang berjerawat

Sumber: Data yang diperoleh *google form* (2025)

Hasil pra survei di atas menunjukkan, ada beberapa keluhan dari pengguna *skincare* skintific yang berbeda beda. Hasilnya terbukti ada keluhan pada *Ingredients skincare* sebanyak 50%. Citra merek sebesar 30% dan minat beli sebesar 20%. Dari data yang ada menunjukkan bahwa adanya fenomena yang terdapat dalam penelitian ini.

Meskipun skintific sudah banyak dikenal, belum banyak peneliti yang dilakukan agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk kecantikan skintific. Dan Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan agar mengkaji lebih dalam lagi pengaruh *Ingredients* dan citra merek pada pembelian ulang melalui minat beli produk kecantikan skintific. Dengan adanya penelitian ini di harapkan mempunyai gambaran yang jelas apa saja faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk kecantikan Skintific serta kontribusinya terhadap perkembangan industri *skincare* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, topik penelitian yang diangkat adalah **“Pengaruh *Ingredients Skincare* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific.”** Pada penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh bahan aktif dan citra merek terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara yang menjadi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden terpilih

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber analisis latar belakang sebelumnya, masalah penelitian ini dapat dirumuskan ialah:

1. Apakah *Ingredients skincare* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan skintific Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan skintific Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021?
3. Apa *Ingredients skincare* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan skintific Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Angkatan 2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis berdasarkan hasil latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Ingredients skincare* terhadap minat beli produk kecantikan skintific Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk skintific Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Ingredients skincare* skintific dan citra merek *skincare* skintific terhadap minat beli produk kecantikan skintific Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, ialah:

1. Bagi Penulis

Pada penelitian ini merupakan syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Melalui penelitian ini, penulis berharap bisa memperluas pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Fokus pada penelitian ini adalah mengkaji bagaimana pengaruh bahan aktif (*Ingredients*) dan citra merek pada minat beli produk *skincare* Skintific, dengan studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara angkatan 2021.

2. Bagi Universitas

Hasil pada penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi tambahan yang dapat digunakan pada literatur Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai dasar dan referensi bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki tema yang sebanding atau serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Bersumber hasil latar belakang penelitian diatas pada peneliti ini membatasi masalah agar mempunyai arah serta tujuan yang jelas, maka disimpulkan batasan masalah yaitu:

1. Populasi di penelitian ini di hanya dilakukan pada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021.
2. Pada lingkup penelitian ini di batasi oleh para populasi yang menggunakan produk *skincare* skintific.
3. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna produk *skincare* skintific berusia 20-35 tahun

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika pada penulisan yang sederhana agar lebih mudah dipahami dan membantu peneliti dalam proses penyusunannya. Berikut ini adalah struktur sistematika penulisan skripsi yang digunakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi pada masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas dari landasan teori yang mendasari pada topik sebuah penelitian serta pada model konseptual yang digunakan di penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian serta langkah-langkah penelitian, jenis data yang digunakan pada penelitian, teknik pada pengambilan sampel, metode dalam analisis data, serta cara pengolahan data yang telah diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan serta menguraikan hasil dari sebuah penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang ada, serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.