

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit, serta perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan perawatan diri sebagai kebutuhan utama, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan tingginya penggunaan internet turut mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai informasi terkait produk *skincare*, mulai dari kandungan, manfaat, hingga cara penggunaan. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* sekaligus mendorong pertumbuhan pasar yang semakin luas dan dinamis.

Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan dalam industri *skincare* di Indonesia menjadi semakin ketat dengan munculnya berbagai merek seperti Somethinc, Scarlett, Skintific, MS Glow, dan Garnier yang turut meramaikan pasar dengan menawarkan teknologi formulasi yang lebih maju serta penggunaan bahan aktif yang telah dikenal secara global. Banyaknya alternatif produk yang tersedia membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Skincare Terlaris di E-commerce 2022
Sumber : Data Kompas Cashboard

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, pada periode bulan April-Juni 2022, dapat diketahui bahwa persaingan industri *skincare* di Indonesia sangat kompetitif, ditandai dengan banyaknya brand yang memiliki tingkat penjualan tinggi di *e-commerce*. Skintific berhasil menempati posisi kedua dengan nilai penjualan sebesar 44,4 miliar, meskipun tergolong sebagai brand yang relatif baru di pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya saing yang kuat dibandingkan brand lain yang telah lebih lama dikenal. Produk Skintific juga dikenal karena kandungan *ceramide* yang berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier* sehingga banyak digunakan oleh konsumen yang memiliki permasalahan kulit. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuan dalam membangun Brand Image yang positif di pasar.

Skintific adalah merek *skincare* yang pertama kali hadir di pasar Indonesia pada tahun 2021, dan berasal dari Kanada. Salah satu nilai jual utama dari Skintific adalah penggunaan bahan aktif seperti *Niacinamide*, *Ceramide*, *Centella Asiatica* dan *Azelaic Acid*, yang sudah diformulasikan khusus untuk kulit orang Asia. Pertumbuhan Skintific tidak terlepas dari pemanfaatan strategi pemasaran digital yang intensif melalui berbagai *platform* media sosial. Skintific secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi terkait perawatan kulit, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan edukatif, seperti penjelasan kandungan produk, cara penggunaan, serta hasil pemakaian. Strategi ini membantu Skintific membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Dalam mendukung pertumbuhan tersebut, Skintific memilih TikTok Shop sebagai salah satu saluran utama penjualan produknya. TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang menggabungkan konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi pembelian dalam satu ekosistem. Karakteristik TikTok Shop yang berbasis video pendek dan *live streaming* memungkinkan Skintific untuk menampilkan produk secara lebih visual dan interaktif. Melalui fitur *live shopping*, konsumen dapat melihat demonstrasi penggunaan produk secara langsung, memperoleh penjelasan manfaat produk, serta berinteraksi secara *real-time* dengan penjual. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu media pemasaran yang

efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*.

Keberhasilan Skintific di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh pemilihan platform penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang mendukungnya. Promosi yang dilakukan secara intensif melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen. Selain itu, Kualitas Produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan efektivitas, daya tahan, dan hasil penggunaan produk *skincare*. Di samping itu, *Brand Image* yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap merek Skintific turut memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang terlibat langsung dengan perolehan produk atau jasa, serta pengambilan keputusan yang meliputi proses sebelum dan sesudah pembelian (Tjiptono, 2020). Artinya adalah Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi. Pada tahap ini, konsumen mengambil keputusan nyata untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rekomendasi dari lingkungan sosial, promosi yang diterima konsumen, serta tingkat kepuasan dari penggunaan produk sebelumnya.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta pengaruh rekomendasi dari orang terdekat. Ketiga aspek tersebut dipilih karena dianggap mampu menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Skintific. Untuk mengetahui gambaran awal mengenai variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific, peneliti melakukan prasurvei kepada sejumlah responden. Hasil prasurvei tersebut dijelaskan pada Tabel 1.1. berikut:

Tabel 1. 1 Prasurvey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Saya membeli produk Skintific setelah mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga.	Setuju (32)	91,4%
		Tidak setuju (3)	8,6%
2.	Penjelasan tentang produk Skintific membuat saya semakin yakin untuk membeli.	Setuju (26)	74,3%
		Tidak setuju (9)	25,7%
3.	Saya pernah melakukan pembelian ulang produk Skintific.	Setuju (17)	48,6%
		Tidak setuju (18)	51,4%

Sumber : Hasil Prasurvei, 2026

Pada Tabel 1.1. di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Pada pernyataan pertama sebanyak 32 responden (91,4%) menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Skintific setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga, sedangkan hanya 3 responden (8,6%) yang menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Skintific setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga. Tingginya tingkat persetujuan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh lingkungan sosial yang memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang terdekat dibandingkan informasi dari iklan. Rekomendasi dari teman atau keluarga dianggap lebih jujur dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata penggunaan produk. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju kemungkinan disebabkan oleh preferensi pribadi dalam mengambil keputusan, di mana mereka lebih mengandalkan informasi dari media sosial, *review online*, atau pertimbangan sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai penjelasan informasi produk Skintific yang membuat responden semakin yakin untuk membeli, sebanyak 26 responden (74,3%) menyatakan setuju, sementara 9 responden (25,7%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut sebagian besar responden juga menyatakan setuju bahwa penjelasan informasi produk Skintific membuat mereka semakin yakin untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan promosi yang

disampaikan oleh Skintific sudah cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen. Informasi mengenai kandungan bahan aktif, manfaat produk, serta cara penggunaan yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti informasi yang dianggap kurang jelas, terlalu berlebihan (*overclaim*), atau tidak sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing konsumen. Selain itu, adanya perbedaan tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi *skincare* juga dapat mempengaruhi tingkat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun, hasil yang berbeda terlihat pada pernyataan ketiga mengenai pembelian ulang produk Skintific. Sebanyak 17 responden (48,6%) menyatakan setuju bahwa mereka pernah melakukan pembelian ulang, sedangkan 18 responden (51,4%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga terkait pembelian ulang, jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sedikit lebih tinggi dibandingkan yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Skintific masih belum sepenuhnya terbentuk. Responden yang setuju kemungkinan merasa puas dengan kualitas produk, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini bisa berasal dari hasil yang dirasakan, kecocokan dengan jenis kulit, serta pengalaman penggunaan yang positif. Sementara itu, responden yang tidak melakukan pembelian ulang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakcocokan produk dengan kondisi kulit, hasil yang tidak sesuai harapan, adanya efek samping, atau ketertarikan untuk mencoba produk lain. Selain itu, banyaknya alternatif produk *skincare* di pasaran juga membuat konsumen cenderung tidak loyal dan lebih mudah berpindah ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun keterlibatan Promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2015). Artinya adalah promosi yang memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, maka konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat membantu menciptakan persepsi positif,

meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam konteks produk *skincare* Skintific, promosi mencakup konten iklan di platform media sosial seperti TikTok Shop, keterlibatan *influencer*, serta penyampaian pesan promosi yang menarik dan tepat waktu. Permasalahan yang ditemukan peneliti terhadap promosi Skintific adalah bahwa meskipun sebagian responden tertarik dengan promosi yang dilakukan, terdapat juga responden yang menilai waktu dan cara penyampaian promosi belum optimal sehingga belum mampu memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Adapun permasalahan tersebut dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut mengenai prasurvei variabel promosi:

Tabel 1. 2 Prasurvey Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Saya membeli produk Skintific di TikTok Shop karena promosi yang dilakukan oleh penjual individu (misalnya <i>influencer</i>) membuat saya tertarik.	Setuju (25) Tidak setuju (10)	71,4% 28,6%
2.	Saya tertarik dengan konten promosi (iklan) produk Skintific di TikTok Shop.	Setuju (24) Tidak setuju (11)	68,6% 31,4%
3.	Saya merasa promosi Skintific di TikTok Shop muncul pada waktu yang tepat.	Setuju (16) Tidak setuju (19)	45,7% 54,3%

Sumber : Hasil Prasurvei, 2026

Pada tabel 1.2. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi produk Skintific yang dilakukan melalui TikTok Shop. Pada pernyataan pertama, sebanyak 25 responden (71,4%) menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Skintific di TikTok Shop karena promosi yang dilakukan oleh penjual individu, seperti *influencer*, yang membuat mereka tertarik. Sementara itu, 10 responden (28,6%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Skintific di TikTok Shop karena promosi yang dilakukan oleh penjual individu, seperti *influencer*. Tingginya tingkat persetujuan ini menunjukkan bahwa adanya peran *influencer* dalam strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dekat, relatable, dan dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi yang disampaikan melalui pengalaman pribadi, review produk, maupun

demonstrasi penggunaan mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju kemungkinan disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap *influencer*, di mana sebagian konsumen menganggap promosi tersebut bersifat berlebihan (*overpromoting*) atau kurang objektif karena adanya unsur *endorsement* berbayar. Selain itu, ada juga konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan *influencer*.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai ketertarikan responden terhadap konten promosi atau iklan produk Skintific di TikTok Shop, sebanyak 24 responden (68,6%) menyatakan setuju dan 11 responden (31,4%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa konten promosi atau iklan produk Skintific di TikTok Shop menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten promosi yang dilakukan Skintific sudah cukup efektif dalam menarik minat konsumen, terutama melalui penggunaan *visual* yang menarik, format video yang interaktif, serta penyampaian informasi yang singkat dan mudah dipahami. Konten seperti tutorial, *review*, dan *before-after* mampu memberikan gambaran nyata mengenai manfaat produk sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan preferensi konten, dimana tidak semua konsumen tertarik pada jenis konten yang sama. Selain itu, frekuensi iklan yang terlalu sering muncul atau konten yang dianggap kurang autentik juga dapat menimbulkan kejenuhan sehingga mengurangi minat konsumen terhadap promosi tersebut.

Namun, pada pernyataan ketiga terkait waktu kemunculan promosi Skintific di TikTok Shop, hanya 16 responden (45,7%) yang menyatakan setuju, sedangkan 19 responden (54,3%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga terkait waktu kemunculan promosi, sebagian besar responden justru menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu (*timing*) dalam pelaksanaan promosi masih menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran Skintific. Responden yang menyatakan setuju kemungkinan merasa bahwa promosi muncul pada saat yang tepat, misalnya ketika mereka sedang membutuhkan produk *skincare* atau sedang mencari referensi pembelian. Sebaliknya, responden yang tidak setuju kemungkinan merasa bahwa

promosi muncul pada waktu yang kurang relevan, misalnya ketika mereka tidak sedang membutuhkan produk tersebut atau sudah melakukan pembelian sebelumnya. Selain itu, algoritma media sosial yang tidak selalu menampilkan konten sesuai kebutuhan pengguna juga dapat menjadi faktor penyebab ketidaktepatan waktu promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi penjadwalan promosi serta pemanfaatan data konsumen agar promosi dapat muncul pada waktu yang lebih tepat dan relevan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi penjadwalan promosi yang lebih efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sutarmin & Adhiestya, 2024). Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Azzura, 2024).

Disamping itu Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dimana Kualitas Produk merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Wijaya, 2018). Artinya suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas karena produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka sehingga mendorong terjadinya Keputusan Pembelian. Dalam konteks Skintific, Kualitas Produk mencakup efektivitas produk dalam menjaga kulit, konsistensi hasil penggunaan, serta tampilan kemasan yang menarik. Permasalahan yang ditemukan peneliti terhadap Kualitas Produk Skintific adalah bahwa meskipun sebagian konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang cukup baik, terdapat respons yang mengindikasikan bahwa beberapa konsumen belum sepenuhnya puas dengan performa produk dari segi hasil penggunaan yang dirasakan. Adapun permasalahan tersebut dijelaskan pada Tabel 1.3 berikut mengenai prasurevei variabel Kualitas Produk:

Tabel 1. 3 Prasurvey Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Produk Skintific tidak cepat habis setelah dipakai (tahan lama).	Setuju (26) Tidak setuju (9)	74,3% 25,7%
2.	Manfaat produk Skintific tetap berkhasiat meskipun digunakan dalam jangka waktu tertentu.	Setuju (17) Tidak setuju (18)	48,6% 51,4%
3.	Kemasan produk Skintific terlihat meyakinkan dan berkualitas.	Setuju (27) Tidak setuju (8)	77,1% 22,9%

Sumber : Hasil Prasurvei, 2026

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap Kualitas Produk Skintific cenderung bervariasi. Pada pernyataan pertama, sebanyak 26 responden (74,3%) menyatakan setuju bahwa produk Skintific tidak cepat habis setelah dipakai atau memiliki daya tahan yang cukup lama, sedangkan 9 responden (25,7%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Skintific tidak cepat habis setelah digunakan atau memiliki daya tahan pemakaian yang cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari segi kuantitas dan efisiensi penggunaan dinilai cukup baik oleh konsumen. Produk yang tidak cepat habis memberikan nilai ekonomis bagi konsumen karena dianggap lebih hemat dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Persepsi ini menjadi salah satu faktor penting dalam menilai kualitas produk, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek *value for money*. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju kemungkinan disebabkan oleh perbedaan intensitas penggunaan, jenis kulit, atau cara pemakaian produk yang berbeda, sehingga produk terasa lebih cepat habis dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

Namun, pada pernyataan kedua yang berkaitan dengan daya tahan manfaat produk dalam jangka waktu tertentu, hanya 17 responden (48,6%) yang menyatakan setuju, sementara 18 responden (51,4%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan persepsi di kalangan responden terkait daya tahan manfaat produk dalam jangka waktu tertentu. Jumlah responden yang setuju dan tidak setuju relatif seimbang, bahkan sedikit lebih banyak yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific dari segi

efektivitas dan konsistensi hasil masih belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh konsumen. Responden yang menyatakan setuju kemungkinan merasakan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga menilai produk memiliki kualitas yang baik. Namun, responden yang tidak setuju kemungkinan disebabkan oleh ketidakcocokan produk dengan jenis kulit, hasil yang tidak sesuai dengan harapan, atau waktu penggunaan yang belum cukup lama untuk melihat hasil yang signifikan. Selain itu, faktor ekspektasi yang terlalu tinggi akibat promosi juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat produk.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga terkait kemasan produk, sebanyak 27 responden (77,1%) menyatakan setuju bahwa kemasan produk Skintific terlihat meyakinkan dan berkualitas, sedangkan 8 responden (22,9%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemasan produk Skintific terlihat meyakinkan dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi kualitas di mata konsumen. Kemasan yang menarik, rapi, dan profesional dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen, seperti kandungan, manfaat, dan cara penggunaan. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju kemungkinan memiliki preferensi desain yang berbeda atau menganggap kemasan belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavianti & Budiarti, 2021). Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Taslim & Rahman, 2023).

Selain itu, *Brand Image* juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, Dimana *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Artinya, jika *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, atau pengetahuan, maka konsumen akan lebih percaya dan ingat tentang merek tersebut. Dengan *Brand Image* yang positif akan membantu meningkatkan

kepercayaan konsumen serta memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian di masa depan.

Dalam penelitian ini, *Brand Image* Skintific dianalisis dari sejauh mana konsumen menilai kualitas, reputasi, serta keunikan citra merek dibandingkan dengan pesaing lain. Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa meskipun ada responden yang melihat citra merek Skintific sebagai positif, beberapa responden masih merasa bahwa *Brand Image* Skintific belum cukup kuat di benak konsumen dibanding merek pesaing lain. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara keseluruhan. Permasalahan tersebut dijelaskan pada Tabel 1.4 berikut mengenai prasurvei variabel *Brand Image*:

Tabel 1. 4 Prasurey *Brand Image*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Saya merasa Skintific selalu memenuhi ekspektasi saya.	Setuju (18)	51,4%
		Tidak setuju (17)	48,6%
2.	Skintific memberikan keunggulan yang menonjol dibanding merek lain.	Setuju (15)	42,9%
		Tidak setuju (20)	57,1%
3.	Keunikan iklan Skintific membuat saya tertarik.	Setuju (27)	77,1%
		Tidak setuju (8)	22,9%

Sumber : Hasil Prasurey, 2026

Pada tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap citra merek Skintific masih belum sepenuhnya konsisten. Pada pernyataan pertama, sebanyak 18 responden (51,4%) yang menyatakan setuju bahwa Skintific selalu memenuhi ekspektasi mereka, sedangkan 17 responden (48,6%) yang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan pertama, menunjukkan bahwa citra merek Skintific dari segi konsistensi pengalaman konsumen masih belum sepenuhnya kuat. Responden yang menyatakan setuju kemungkinan memiliki pengalaman positif terhadap produk, sehingga merasa bahwa Skintific mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas maupun hasil penggunaan. Sebaliknya, responden yang tidak setuju kemungkinan disebabkan oleh pengalaman yang kurang memuaskan, seperti hasil produk yang tidak sesuai ekspektasi atau ketidakcocokan dengan jenis kulit. Perbedaan pengalaman ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Skintific masih belum terbentuk secara konsisten di benak seluruh konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai keunggulan Skintific dibandingkan merek lain, hanya 15 responden (42,9%) yang menyatakan setuju, sementara 20 responden (57,1%) yang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa Skintific lebih unggul dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Skintific sebagai merek yang unggul masih belum sepenuhnya terbentuk di pasar. Responden yang menyatakan setuju kemungkinan menilai Skintific memiliki keunggulan tertentu, seperti kandungan bahan aktif, kualitas produk, atau popularitas di media sosial. Namun, responden yang tidak setuju kemungkinan masih membandingkan Skintific dengan merek lain yang dianggap lebih terpercaya, lebih lama dikenal, atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyaknya alternatif produk *skincare* di pasaran yang menyebabkan konsumen memiliki referensi yang luas, sehingga tidak mudah menganggap satu merek sebagai yang paling unggul.

Namun, pada pernyataan ketiga terkait keunikan iklan Skintific, sebanyak 27 responden (77,1%) yang menyatakan setuju bahwa iklan Skintific mampu menarik perhatian mereka, sedangkan 8 responden (22,9%) yang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan Skintific memiliki keunikan dan mampu menarik perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Skintific dari sisi komunikasi pemasaran sudah cukup kuat, khususnya dalam hal daya tarik visual dan penyampaian pesan. Iklan yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Responden yang menyatakan tidak setuju kemungkinan disebabkan oleh perbedaan preferensi terhadap gaya iklan atau merasa bahwa iklan yang ditampilkan kurang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Namun secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dan berkontribusi dalam membangun citra merek. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitria, Hikmah, & Benned, 2025). Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurlaila Laila, Erwin, & Nurwahyuni Syahrir, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada TikTok Shop”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan beberapa pertanyaan yang menjadi sumber dari rumusan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini diperlukan agar penulis dapat menentukan fokus penelitian yang lebih terarah dan berjalan dengan baik. Maka ruang lingkup dalam penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada TikTok Shop” dengan pemilihan variabel sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) :
 - a. X1: Promosi
 - b. X2: Kualitas Produk
 - c. X3: *Brand Image*
2. Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian
3. Objek Penelitian : Produk *skincare* Skintific yang dipasarkan melalui TikTok Shop
4. Subjek penelitian : Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop
5. Periode pengamatan : Tahun 2026

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Skintific melalui TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Skintific melalui TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Skintific melalui TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Skintific melalui TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan masukan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan input secara teori di bidang manajemen pemasaran, khususnya kepada perusahaan, yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital, dan memberikan masukan bagi konsumen mengenai Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak manajemen perusahaan Skintific khususnya dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Bagi pihak TikTok Shop hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan fitur pemasaran, dan pengalaman berbelanja yang mampu mendukung promosi produk, meningkatkan kepercayaan kualitas produk, dan membantu pelaku usaha dalam membangun *Brand Image* yang positif. Bagi konsumen, penelitian ini membantu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat lebih bijak untuk menentukan produk.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (studi pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)" (Efendi & Aminah, 2023). Adapun perbedaan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Promosi, dan Kualitas Produk. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel x (independen) yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image*. Alasan peneliti memilih menambahkan variabel *Brand Image* dikarenakan adanya keterkaitan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific, dimana dengan *Brand Image* yang positif dapat menimbulkan kepercayaan di benak konsumen sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2022) bahwa *Brand Image* merupakan perangkat persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.
2. Pada Penelitian sebelumnya peneliti melakukan studi kasus penelitian pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, sedangkan dalam penelitian tersebut fokusnya adalah Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penelitian sebelumnya, tetapi juga memperkaya kajian ilmiah dengan menambahkan variabel, dan memperdalam analisis terhadap kelompok responden yang berbeda.