

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific adalah *brand skincare* asal Kanada yang baru saja mendarat di Indonesia pada agustus 2021. Skintific adalah singkatan dari “*Skin and Scientific*”. Mereka berkomitmen untuk merumuskan lini perawatan kulit yang terbukti secara ilmiah, yang membantu mengatasi masalah kulit tanpa menggunakan bahan-bahan yang dapat merusak kulit. Produk Skintific diformulasikan menggunakan *active ingredients* dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) (sehatq.com, 2022). Skintific memiliki slogan yang berbunyi ‘Skincare Powered by Science’ dimana semua produknya dirancang berdasarkan riset ilmiah yang sudah teruji keamanannya (Tokopedia.com, 2022). Berikut adalah logo produk skintific:

The logo for Skintific, featuring the word "SKINTIFIC" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and the font is clean and modern.

Gambar 1. 1 Logo Skintific

Sumber: Google Image

Skintific memiliki website resmi yaitu www.skintificcanada.com yang berisikan deskripsi produk. Selain itu Skintific juga memiliki akun TikTok resmi yaitu @skintific_id, akun Instagram resmi @skintificid, dan akun Facebook Skintific Indonesia.

Terdapat berbagai macam produk skincare Skintific yang dijual di pasaran, mulai dari moisturizer, serum, hingga sunscreen. Skintific juga terkenal dengan rangkaian produk 5X Ceramide yang menggunakan lima jenis *Ceramide* yang berbeda untuk melindungi *skin barrier*. Berikut adalah beberapa produk dari Skintific:

1. 5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel

Moisturizer dari Skintific yang mengandung Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica yang berfungsi untuk mengatasi permasalahan skin barrier yang rusak seperti jerawat, kemeraha, dan kulit bertekstur. Kandungan 5X Ceramide

juga membantuk untuk memperbaiki dan melindungi skin barrier dengan menjaga kelembaban dan melindungi kulit dari factor eksternal.

2. Mugwort Mask Anti Pores & Acne Clay Mask

Masker Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask mengandung Mugwort yang berfungsi sebagai anti-bakterial, Niacinamide untuk meratakan warna kulit, Centella asiatica untuk menenangkan kulit dan Salicylic acid untuk menyembuhkan jerawat. Selain itu, klaimnya juga dapat mem menenangkan bruntusan, membersihkan dan mengecilkan pori-pori, menghaluskan kulit, mengontrol minyak dan memperbaiki skin barrier.

3. Acne Spot Treatment Gel with 2% Salicylic Acid

Acne Spot Treatment Gel with 2% Salicylic Acid adalah obat total jerawat berupa gel yang ampuh untuk mengatasi berbagai jenis jerawat hanya dalam 12 jam tanpa meninggalkan bekas di kulit. Produk ini diformulasikan dengan kombinasi kandungan Salicylic Acid dan Pionin yang sudah terbukti tidak hanya dapat mengatasi jerawat aktif tapi juga bisa membunuh bakteri penyebab jerawat.

4. 10% Niacinamide Brightening Serum

Salah satu serum terbaik dari Skintific adalah 10% Niacinamide Brightening Serum. Serum ini mengandung 10% Niacinamide yang dapat mencerahkan dengan cepat, menghilangkan bekas jerawat dan bekas terbakar sinar matahari dalam 7 hari. Kualitas Niacinamide yang digunakan merupakan yang paling terbaik di dunia, yaitu Royal DSM Niacinamide, yang dapat melindungi skin barrier dan mencerahkan secara mendalam.

5. 5X Ceramide Serum sunscreen SPF50 PA++++

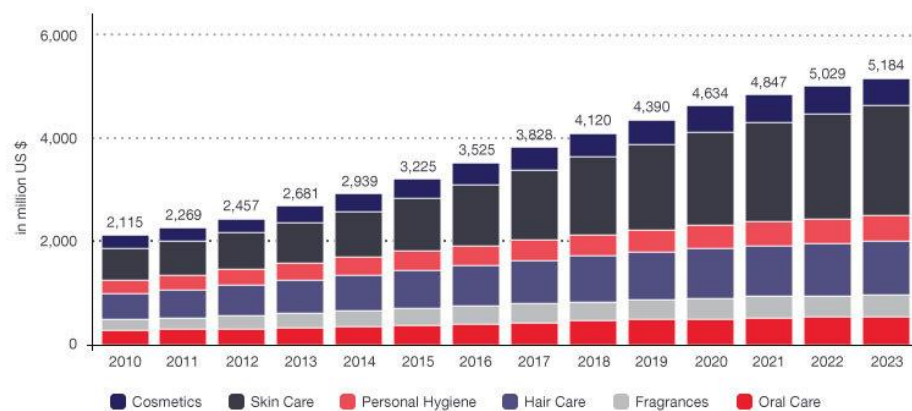
Produk terbaru dari rangkaian Skintific 5X Ceramide adalah 5X Serum Sunscreen yang dilengkapi dengan SPF 50+ PA++++. Sunscreen ini mengandung 5X Ceramide yang dapat memperbaiki dan mengembalikan skin barrier. Dengan perlindungan SPF 50+ PA++++, sunscreennya sudah terbukti dapat melindungi kulit dari bahaya sinar UVA & UVB serta Blue Light tanpa mengiritasi kulit.

1.2 Latar Belakang

Adanya pandemi covid-19 menggemparkan public karena berstatus sebagai virus yang mematikan. Hal ini berdampak terhadap penjualan dan pendapatan beberapa sektor industry. Tetapi berbeda dengan industry kosmetik dan *skincare* yang tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pandemic covid-19. Bahkan, pertumbuhan

industri kosmetik dan *skincare* menunjukkan tren yang terus meningkat (idxchannel.com, 2021)

Daya Tarik pasar kosmetik kecantikan dan *skincare* di Indonesia tak lepas dari besarnya jumlah populasi penduduk di Indonesia. Beberapa merek kosmetik multinasional berbondong-bondong masuk ke pasar ini. Disamping itu, jumlah Wanita di Indonesia mencapai 130 juta jiwa alias separuh dari total penduduk 268 juta jiwa dan 68% diantaranya merupakan usia yang cukup produktif. Tren pertumbuhan pasar kosmetik kecantikan di Tanah Air itu sudah terlihat sejak dua tahun lalu. Hal ini berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri pada 2018 naik 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. Tren pertumbuhan pasar kosmetik itu masih terus berlanjut hingga saat ini, yang tahun lalu tumbuh 9% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, tetapi kenaikan tersebut tidak sepenuhnya dinikmati oleh produsen-produsen lokal (Alvina, 2020). Badan Pusat Statistik merilis data nilai impor kosmetik dan perlengkapan toilet, termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure/pedicure*, hingga US\$22,6,74 juta.



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Google Image

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terlihat bahwa perkembangan industri kosmetik dan *skincare* terus meningkat di setiap tahunnya. Di tahun 2010 penjualan kosmetik berada di angka 2.115 juta meningkat hingga 5.029 di tahun 2022. Peningkatan yang terjadi di Industri kosmetik yaitu mampu beradaptasi dengan cepat dalam memanfaatkan perkembangan penggunaan media sosial. Semakin populer media sosial maka semakin banyak juga pengguna aktif di media sosial tersebut. Beberapa contoh penggunaan media sosial di brand kecantikan dan *skincare* sebagai berikut:

1. TikTok

TikTok merupakan *platform* media sosial yang menyajikan video kreasi secara singkat dengan berbagai *editing tools* yang memudahkan para *creator* untuk membuat video. Durasi waktu yang singkat sekitar 15 detik sampai 1 menit membuat para brand kecantikan harus bisa membuat konten yang berkualitas agar menarik di mata para pengguna tiktok maupun konsumen. Menggunakan lagu dan *hashtag* yang sedang *viral* di tiktok sangat membantu agar video tiktok yang dimiliki bisa masuk ke halaman beranda tiktok orang lain.

2. Instagram

Munculnya teknologi dan platform berbasis internet telah berdampak besar pada pemasaran. Organisasi sekarang dapat langsung menjangkau pelanggan menggunakan platform digital dan menerima umpan balik instan melalui like, dan komentar. Pelanggan dapat mengekspresikan pandangan mereka tentang produk dan layanan yang dibeli di portal online seperti website, dan platform media sosial. Umpan balik dari sudut pandang pelanggan tentang suatu produk atau layanan menjadi bagian dari *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* tersebut berupa likes, comment, rating, review, video, testimonial, tweets, images, dan blog spots (Babi'c Rosario et al., 2020). *Electronic word of mouth* memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada media tradisional di kalangan pengguna Internet (Cheung & Thadani, 2012). Mayoritas pelanggan merujuk ke ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian akhir (Babi'c Rosario et al., 2016).

3. Twitter

Twitter merupakan platform media sosial yang dimana para pengguna nya dapat menulis sebuah status, membagikan, dan mengomentari status para pengguna lain. Di twitter kita juga bisa membagikan gambar, video, dan yang paling populer yaitu utas (*thread*). Sebuah brand kecantikan dan *skincare* biasanya mengunggah foto dan membuat deskripsi yang singkat dan menarik mengenai produknya dalam bentuk utas (*thread*). *Thread* yang diberikan yaitu informasi lengkap mengenai produk tersebut. Beberapa *threads* dari warga twitter juga akan di *retweet* oleh akun resmi brand tersebut. Banyak warga twitter yang lebih menyukai membaca *thread* karena *review* yang disajikan menggunakan Bahasa gaul/kekinian sehingga mudah dimengerti. Pada sebuah *thread* juga akan ada komentar maupun ulasan

dari para konsumen lain. Hal ini akan menjadi pertimbangan individu jika tertarik mencoba produk tersebut.

Perawatan kulit mengacu pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mempromosikan dan menjaga kesehatan kulit, memperbaiki penampilannya, dan meningkatkan kondisinya secara keseluruhan. Beberapa jenis produk perawatan kulit yang umum antara lain pembersih wajah, toner, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, esens, dan krim mata (Sabita & Mardalis, 2023).

Berdasarkan paparan tersebut, media sosial berperan sebagai *platform* digital marketing untuk memasarkan produk. Salah satunya adalah media sosial tiktok. Ada banyak content creator yang bergabung di media sosial tiktok. Para beauty enthusiast maupun beauty vlogger semua ikut bergabung dalam media sosial tiktok. Konten video kecantikan yang ditampilkan sangat beragam, mulai dari review skincare, review makeup, transisi makeup dan lain-lain. Salah satu konten tiktok yang menyita banyak perhatian yaitu review skincare. Ada banyak brand skincare yang menjadi terkenal berkat media sosial tiktok. Salah satu brand skincare yang menjadi terkenal berkat media sosial tiktok adalah brand Skintific yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 lalu. Skintific menggunakan berbagai media sosial salah satunya tiktok untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan informasi antara Skintific dengan Masyarakat. Dibawah ini merupakan profil media sosial tiktok dari Skintific.



Gambar 1. 3 Profile TikTok Skintific

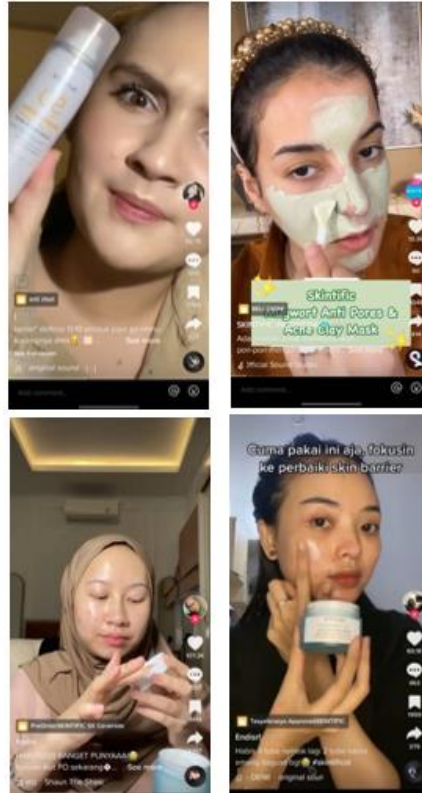
Sumber: TikTok Skintific

Berdasarkan gambar 1.3 akun resmi @skintific_id memiliki total pengikut sebanyak 1 juta dan total like sebanyak 5 juta. Skintific menjadi *viral* di tiktok karena produknya yang bagus dengan harga yang berkualitas. Penggunaan media sosial tiktok yang digunakan oleh Skintific yaitu membuat konten berkualitas seperti video seputar tata cara memakai *skincare* yang benar, mengajak orang ikut promo diskon di *e-commerce*, menggunakan Tiktok Ads dengan *Brand Ambassador*, memberikan promo

yang menarik, melakukan Kerjasama dengan *beauty influencer* di tiktok bertujuan untuk meningkatkan brand trust ke konsumen, dan menggunakan lagu serta *hashtag* yang sedang viral agar video bisa masuk ke halaman beranda pengguna tiktok. Bahkan beberapa *beauty enthusiast* di tiktok juga membeli produk dan mencobanya sendiri karena rasa penasaran dan ingin membuktikan kualitas produk tersebut.

Harris et al., (2018) menyatakan bahwa *brand experience* melampaui manfaat yang diberikan oleh produk dan jasa, sesuatu yang tidak terduga, serta mengarahkan pada memori yang positif. Selain itu, *brand experience* memungkinkan merek untuk menghindari penolakan konsumen, karena pengalaman merek tidak dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang terbuka. Oleh karena itu, *brand experience* mampu memberikan *value* secara tidak langsung bagi produk atau jasa. (Harris et al., 2018).

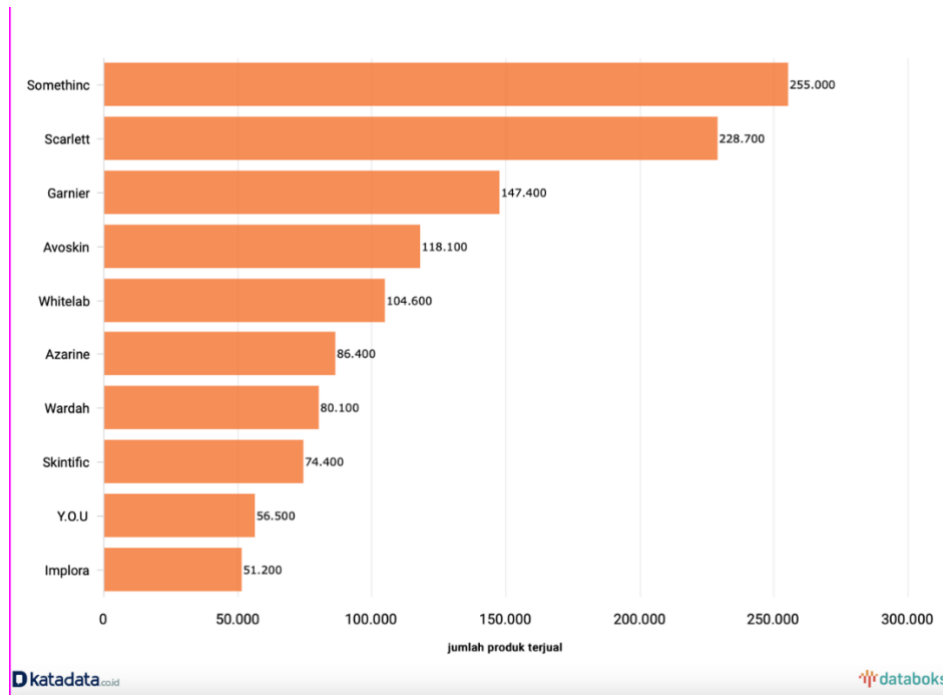
Brand trust menurut (Gurviez & Korchia, 2019) merupakan variabel psikologis yang menggambarkan beberapa dugaan awal yang meliputi integritas, kredibilitas dan benevolence yang disematkan pada suatu merek. Selain itu, Delgado (2019:141) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan keinginan akan kehandalan dan intensi baik suatu brand. (Tarigan & Siregar, 2019) juga menyatakan bahwa brand trust dapat menjadi senjata utama bagi perusahaan agar dapat bersaing dan tetap menjaga eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu membangun pikiran atau ingatan konsumen akan suatu merek dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 1. 4 Rekomendasi Produk Skintific

Sumber: TikTok Skintific

Melalui gambar 1.4 diatas dapat terlihat bahwa beberapa *beauty enthusias* dan *beauty influencer* melakukan *review* produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada *audience* nya. Dengan dilakukannya *review*, yaitu ulasan singkat berdasarkan analisis dan fakta yang bermanfaat untuk diri sendiri, pemilik barang atau jasa, dan masyarakat umum, maka terjadilah komunikasi diantara para konsumen yang meluas dan terjadi peningkatan pada *brand trust*. Walaupun produk Skintific viral di internet. Namun, minat beli Skintific dapat dikategorikan rendah. Hal ini dibuktikan dengan grafik yang berasal dari katadata.do.id berikut ini:



Gambar 1. 5 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa Skintific masuk ke dalam 10 Brand paling laris di *E-commerce*. Meskipun terdapat di urutan ke delapan dengan jumlah produk terjual yaitu 74.400 produk dalam periode Juni-Agustus 2022, Skintific tentunya masih memiliki peluang untuk lebih mengembangkan produknya. (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disajikan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan brand experience terhadap brand trust pada Skintific di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan melalui latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* skincare Skintific?
2. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* skincare Skintific?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap *brand trust* skincare Skintific?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* skincare Skintific
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* skincare Skintific.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap *brand trust* skincare Skintific

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu menjadi pembelajaran dan menambah wawasan terkait dengan *electronic word of mouth & brand experience* terhadap *brand trust* kepada konsumen. Dan juga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* bagi brand Skintific.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuahkan hasil yang akan memberikan ilmu khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *brand experience*, dan *brand trust*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi *referensi* untuk penelitian lain dalam bidang yang sejenis.