

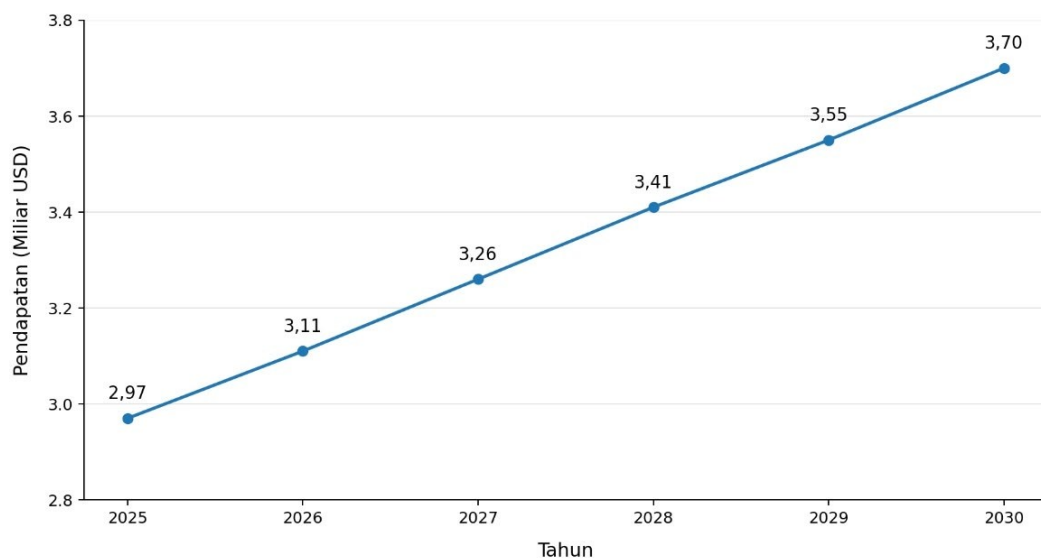
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor *skincare* nasional diproyeksikan terus bertumbuh pada beberapa tahun ke depan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemudahan memperoleh informasi produk melalui media digital turut mendorong pertumbuhan pasar *skincare*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan kulit semakin diminati, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Segmen *Skincare* di Indonesia Tahun 2025–2030



Sumber : Statista dalam KOL.ID (2026), data diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 1.1, pendapatan segmen *skincare* di Indonesia diproyeksikan meningkat secara bertahap dari USD2,97 miliar pada tahun 2025 menjadi USD3,11 miliar pada tahun 2026. Nilai tersebut diperkirakan terus

meningkat menjadi USD3,26 miliar pada tahun 2027, USD3,41 miliar pada tahun 2028, USD3,55 miliar pada tahun 2029, dan mencapai USD3,70 miliar pada tahun 2030. Secara keseluruhan, pendapatan segmen *skincare* diproyeksikan meningkat sekitar 24,58% selama periode 2025–2030. Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa pasar *skincare* di Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang positif sekaligus mendorong persaingan antarmerek dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Salah satu merek *skincare* yang saat ini sedang populer di kalangan konsumen muda adalah *Skintific*. *Skintific* menempati posisi pertama dalam kategori produk perawatan kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 7,6% pada *platform Shopee* untuk periode Januari hingga Maret 2025.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Produk Skincare di E-Commerce (Shopee) Tahun 2025

Sumber: Compas Market Insight Dashboard Shopee (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 dominasi Skintific dalam pasar ini mencerminkan tingginya penerimaan konsumen, khususnya pada media sosial. Tingginya pangsa

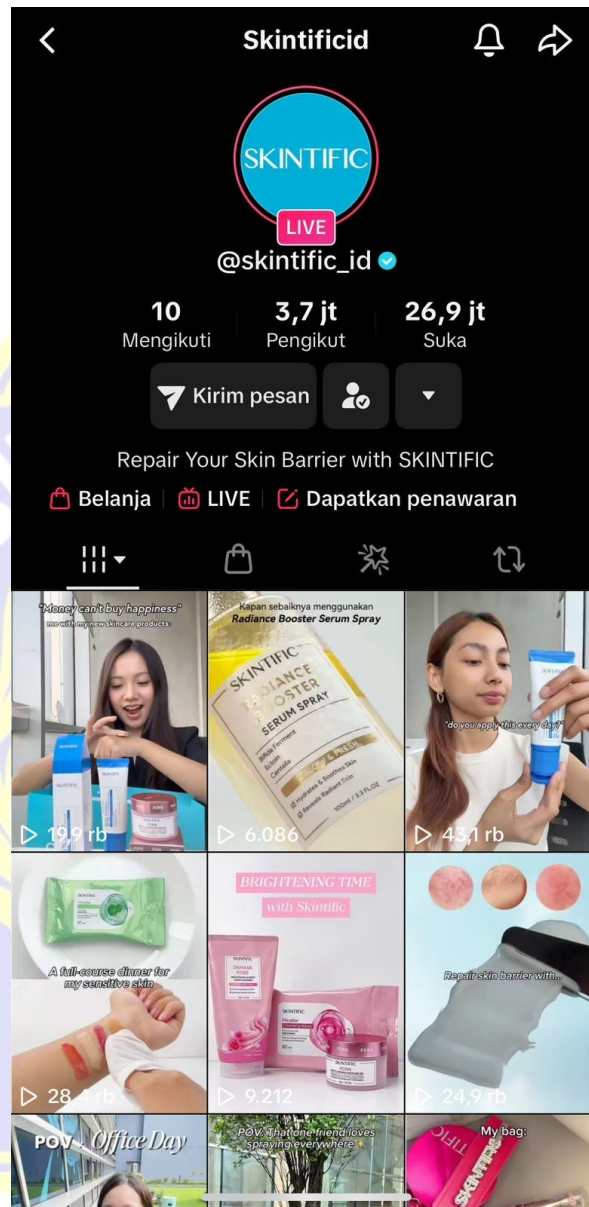
pasar yang dimiliki menunjukkan bahwa Skintific mampu menarik perhatian pasar meskipun persaingan antarmerek *skincare* terus meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *skincare*. Atas dasar kondisi tersebut, kajian lanjutan diperlukan guna mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk minat beli konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswi sebagai pengguna aktif platform media sosial.

TikTok bukan sekadar media hiburan, melainkan juga sarana untuk memperoleh informasi mengenai produk. Calon konsumen umumnya menjadikan ulasan pengguna sebagai bahan pertimbangan, serta rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok turut membangun persepsi serta mendorong minat beli konsumen atas suatu produk.

Skintific sebagai merek *skincare* memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Melalui akun resminya @skintific_id, brand ini memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi. Berdasarkan hasil observasi, akun tersebut memiliki sekitar 3,7 juta pengikut dan lebih dari 26 juta tanda suka, yang menunjukkan tingginya tingkat *engagement* pengguna terhadap konten yang disajikan.

Banyaknya jumlah pengikut pada akun TikTok @skintific_id menunjukkan tingginya ketertarikan pengguna media sosial terhadap produk Skintific. Tingkat interaksi yang tinggi pada setiap konten yang diunggah juga menunjukkan bahwa

promosi melalui TikTok mampu menjangkau konsumen secara luas, khususnya kalangan mahasiswi sebagai pengguna aktif media sosial.



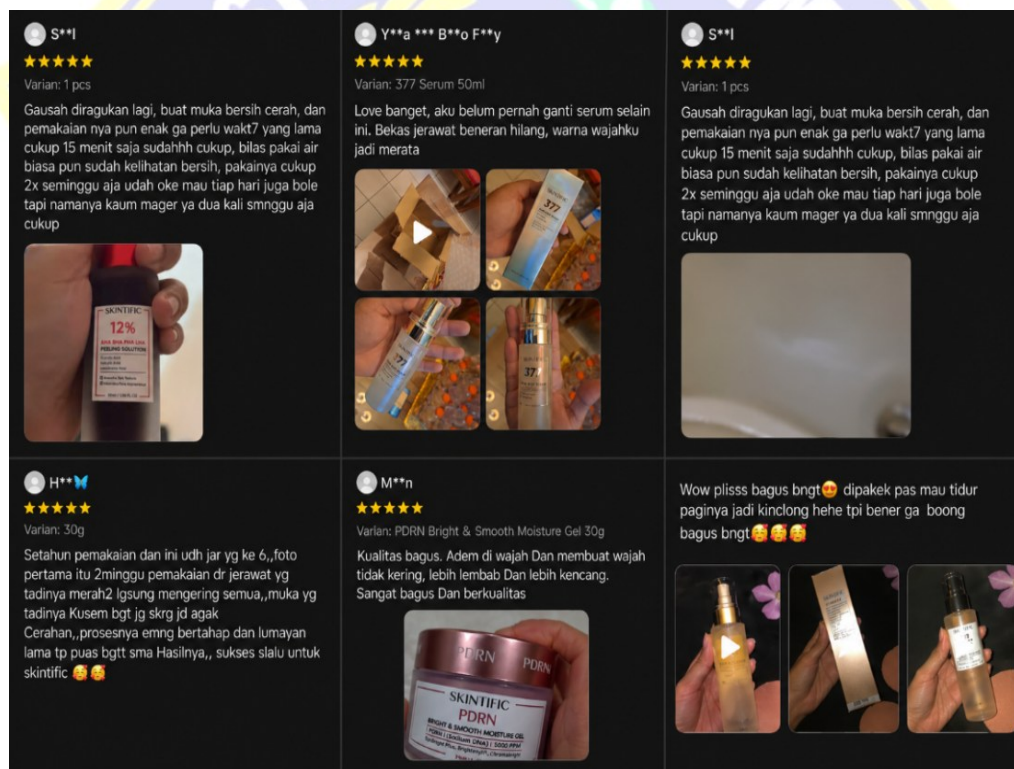
Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Akun TikTok Skintific (@skintific_id)

Sumber: TikTok (2026)

Berdasarkan gambar 1.3, Selain jumlah pengikut yang tinggi, beberapa konten yang diunggah oleh akun tersebut juga memperoleh jumlah penayangan yang besar, yang menunjukkan adanya ketertarikan pengguna terhadap produk

Skintific. Tingginya *engagement* ini mencerminkan bahwa promosi melalui TikTok mampu menarik perhatian serta meningkatkan interaksi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pengguna produk Skintific, ditemukan berbagai *review* yang menunjukkan pengalaman nyata konsumen. Sebagian besar ulasan menunjukkan tanggapan positif, seperti produk mampu mengurangi jerawat, membuat kulit lebih cerah, serta memberikan efek lembab pada wajah. Selain itu, terdapat pula ulasan yang menyatakan bahwa hasil penggunaan produk bersifat bertahap namun memberikan kepuasan bagi pengguna.



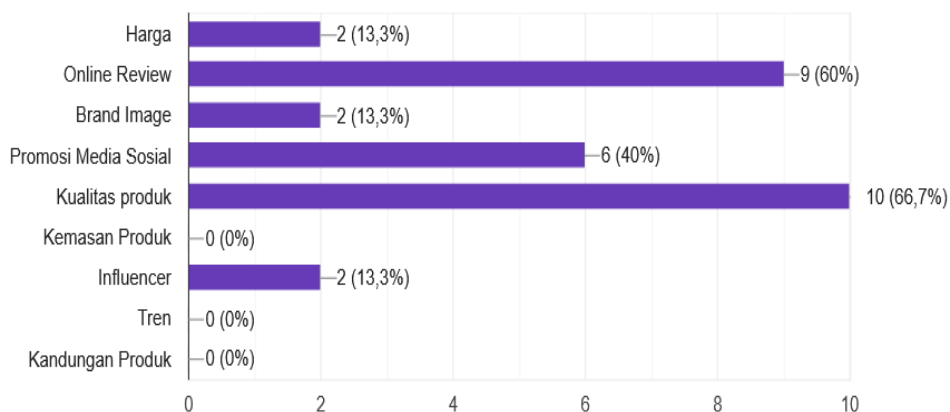
Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Online customer review Produk Skintific di TikTok

Sumber: TikTok (2026)

Berdasarkan gambar 1.4 Ulasan tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi

persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Review* yang bersifat positif dan informatif akan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya pada gambar 1.5 ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi ketertarikan terhadap produk *skincare* Skintific di TikTok. Berdasarkan hasil tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, dipilih oleh 10 responden (66,7%). Selanjutnya, *online customer review* dipilih oleh 9 responden (60%) sebagai salah satu faktor yang menarik perhatian terhadap produk Skintific. Selain itu, promosi media sosial juga menjadi pertimbangan bagi responden, yang dipilih oleh 6 responden (40%).



Gambar 1.5 Tangkapan layar Hasil Studi Pendahuluan Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Skintific

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Sementara itu, faktor lain seperti harga, *brand image*, dan *influencer* masing-masing dipilih oleh 2 responden (13,3%). Adapun faktor seperti kemasan

produk, tren, dan kandungan produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam studi pendahuluan ini.

Menurut teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan serta niat konsumen untuk membeli terbentuk melalui perpaduan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi informasi yang diperoleh dari lingkungan, seperti promosi dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain. Pada produk *skincare* seperti Skintific, faktor eksternal seperti *online customer review* dan promosi media sosial menjadi semakin relevan, sementara mutu produk berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen sebab berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Urgensi penelitian ini berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri *skincare*, khususnya pada produk *skincare* yang mengalami perkembangan pesat di kalangan konsumen muda. Kondisi tersebut menuntut setiap merek, termasuk Skintific, untuk mampu memahami pola perilaku serta berbagai pertimbangan yang membentuk ketertarikan membeli agar tetap mampu bersaing di pasar.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih berbasis media digital. Kini konsumen memperoleh informasi bukan hanya melalui promosi perusahaan, melainkan pula dari berbagai sumber lain seperti media sosial dan ulasan pengguna. Informasi tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk menilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa

promosi media sosial dan *online customer review* turut berperan dalam membangun penilaian konsumen terhadap suatu produk. Di samping itu, mutu produk tetap menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, terutama pada produk *skincare* yang berhubungan langsung dengan kondisi kulit. Konsumen umumnya memilih produk yang dianggap aman, efektif, serta sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, mutu produk merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan untuk mendorong munculnya minat beli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pengaruh *online customer review*, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Skintific. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
4. Apakah *Online customer review*, Promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare Skintific*

di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Adapun Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di TikTok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di TikTok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *online customer review*, promosi media sosial TikTok, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Implikasi bagi perusahaan (*Skintific*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan *online customer review*, promosi media sosial Tiktok, serta peningkatan kualitas produk guna menarik minat beli konsumen, terutama pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital.

2. Perkembangan Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian manajemen pemasaran, terutama yang membahas perilaku konsumen pada era digital. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi tambahan rujukan mengenai keterkaitan *online customer review*, promosi media sosial, serta kualitas produk dengan minat beli pada industri *skincare*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang membahas tema serupa dengan memasukkan variabel tambahan, seperti *brand image*, *digital marketing*, atau faktor kepercayaan konsumen dalam konteks industri *skincare*.

Temuan penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha di bidang *skincare* mengenai perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.