

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern, kebutuhan manusia berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi. Manusia tidak hanya terbatas pada tiga faktor kebutuhan utama yaitu sandang, pangan, dan papan. Melainkan, terfokus juga pada faktor kebutuhan lainnya seperti kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Pasca Pandemi Covid-19, tren kecantikan mengalami perubahan yang signifikan. Perspektif penggunaan *make up* yang sebelumnya menjadi hal yang paling diperhatikan tidak lagi berlaku. Orang-orang mulai lebih fokus pada perawatan diri sehingga kecantikan tidak lagi diukur dari penampilan luar saja tetapi dari bagaimana seseorang merawat tubuh. Konsep *self-care* menjadi lebih populer karena banyak orang yang mulai mengutamakan kesehatan kulit. Hal ini menandakan pergeseran nilai yang lebih dalam di kalangan masyarakat karena banyak orang yang menyadari bahwa perawatan diri tidak hanya terbatas pada penggunaan kosmetik.

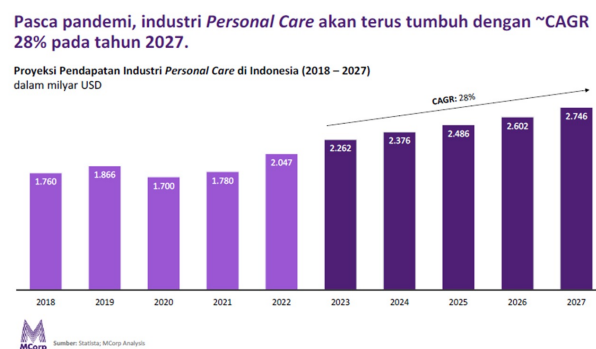


Gambar 1.1 Standar Kecantikan Perempuan Indonesia

Sumber: Marketeers Data

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 98,5% perempuan Indonesia tidak memerlukan *make up* untuk merasa cantik melainkan wajah mulus dan kulit *glowing*. Menurut Fadly CEO dan founder ZAP Group, menjelaskan bahwa sebanyak 28,6% perempuan Indonesia menghabiskan lebih dari Rp.500.000 per bulan untuk membeli produk *skincare*. Biaya tersebut lebih besar dibandingkan pengeluaran *make up*. Survei yang dibuat oleh Fadly juga menunjukkan sebanyak 66,4% perempuan mempertimbangkan kandungan produk *skincare* daripada *make up* saat membeli produk kecantikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak perempuan Indonesia yang lebih fokus pada perawatan kulit daripada penggunaan *make up*. Kebutuhan untuk memiliki kulit yang sehat dan bercahaya menjadi prioritas utama, sementara *make up* dianggap sebagai pelengkap. Fenomena ini juga mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit jangka panjang, bukan hanya penampilan sementara.

Akibat dari fenomena perempuan Indonesia yang lebih fokus pada perawatan kulit daripada penggunaan *make up* pasca pandemi membuat industri *personal care* di Indonesia bertumbuh secara signifikan dan berkelanjutan. Berdasarkan data MCorp analysis, industri *personal care* akan terus tumbuh pada tahun 2027 pasca pandemi. Kondisi ini menunjukkan potensi pasar akan produk-produk *skincare* sangat menjanjikan karena industri *personal care* diproyeksi akan terus naik setiap tahunnya.

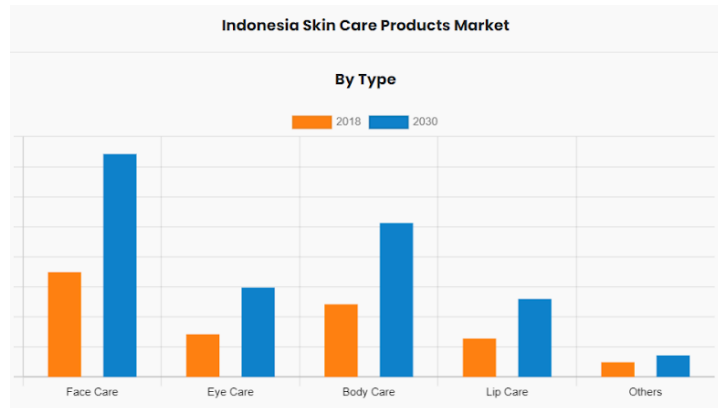


Gambar 1.2 Persentase Pasca Pandemi Industri *Personal Care* terus Meningkat
Sumber: MCorp Analysis

Pada gambar 1.2 proyeksi pendapatan industri *personal care* Indonesia mulai dari tahun 2020 hingga 2024 meningkat dibandingkan tahun 2020. Sejak masa pandemi masyarakat lebih memerhatikan dan merawat kulit mereka dikarenakan menjadi momentum yang tepat untuk perawatan kulit yang maksimal. Waktu yang lebih banyak dihabiskan di rumah membuat perawatan lebih optimal dan pemulihan akan lebih mudah diatasi.

Kondisi ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan perawatan diri. Masyarakat menjadi semakin sadar akan pentingnya menjaga kebersihan, kesehatan kulit, serta meningkatkan kualitas hidup melalui perawatan diri yang baik. Perubahan perilaku ini mendorong permintaan yang lebih tinggi terhadap produk-produk *personal care*, khususnya *skincare* yang dirancang untuk merawat dan melindungi kulit dari berbagai faktor eksternal. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya waktu yang dimiliki setiap individu selama tidak beraktivitas keluar rumah.

Fenomena ini membuat *brand* perawatan kulit menyediakan berbagai pilihan produk untuk memberikan konsumen lebih banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, produk-produk perawatan kulit semakin kompetitif dalam menciptakan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi dan reputasi yang baik di mata konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini lebih selektif dalam memilih produk. Keberagaman produk yang ditawarkan memberikan pilihan lebih banyak bagi konsumen yang menginginkan perawatan kulit sesuai dengan jenis dan masalah kulit mereka. Hal ini mengarah pada diversifikasi produk yang lebih lengkap dengan tujuan untuk mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Industri kecantikan menghadirkan berbagai inovasi dalam produk yang mendukung perawatan kulit secara menyeluruh seperti terdapat klasifikasi tipe *skincare* yang memiliki beberapa kategori yaitu *face care*, *eye care*, *body care*, *lip care*, dan lainnya.



Gambar 1.3 Tipe Produk Skincare di Indonesia

Sumber: Allied Market Research

Produk *skincare* tipe *face care* yang terlihat pada gambar 1.3 memiliki grafik paling tinggi diantara yang lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dengan tipe *face care* termasuk produk yang diminati. Munculnya berbagai macam tipe produk untuk merawat kulit membuat banyak *brand* lokal maupun internasional berlomba-lomba menawarkan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan yang tidak hanya efektif, tetapi juga nyaman digunakan. Dengan meningkatnya pilihan produk *face care* yang tersedia di pasar, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas untuk menemukan solusi yang tepat bagi masalah kulit mereka, mulai dari jerawat, penuaan dini, hingga kulit kering atau sensitif. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap *self-care*, banyak produk yang berfokus pada kesehatan kulit dan perawatan tubuh. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan tubuh secara menyeluruh semakin meluas dengan konsumen yang tidak hanya ingin tampil cantik tetapi juga sehat dan merasa nyaman dengan kulit mereka sendiri.

Kondisi ini mengakibatkan banyak *brand* perawatan kulit memproduksi produk untuk kebutuhan kesehatan kulit. Berdasarkan data dari compas.co.id, terdapat sepuluh *brand* lokal *skincare* tipe *face care* terlaris di e-commerce, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam permintaan produk perawatan wajah. Sepuluh *brand* terlaris ini sebagian besar menawarkan berbagai produk yang dirancang khusus untuk perawatan kulit wajah, seperti pembersih wajah, toner,

serum, dan pelembap dengan berbagai manfaat untuk mengatasi masalah kulit umum seperti jerawat, penuaan dini, dan kulit kusam.



Gambar 1.4 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: (compas.co.id, 2021)

Keberhasilan *brand* lokal ini juga didorong oleh faktor-faktor seperti harga yang lebih terjangkau, kualitas yang sebanding dengan *brand* internasional, serta pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, banyak dari *brand* ini yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman, yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan kulit jangka panjang. Dominasi *brand* lokal dalam kategori *face care* ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin percaya pada kualitas produk lokal, serta terus beradaptasi dengan tren kecantikan yang terus berkembang di era digital.

Kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan kandungannya dan reputasi *brand* menggambarkan betapa pentingnya kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk yang digunakan. Maka dari itu, industri *personal care* di Indonesia kini semakin berfokus pada inovasi dalam *skincare* yang aman, efektif, dan memenuhi ekspektasi konsumen akan hasil yang nyata dan terjamin. Selain itu, faktor edukasi juga berperan penting dalam tren ini, di mana semakin banyak informasi mengenai perawatan kulit yang tersedia melalui platform digital, media sosial, dan influencer kecantikan. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih

memahami pentingnya memilih produk dengan kandungan yang tepat dan sesuai dengan jenis kulit mereka berdasarkan informasi yang mereka punya.

Berdasarkan data dari SOCO pada 2024 menunjukkan bahwa 77 persen konsumen Indonesia membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kini akan mencari *review* atau ulasan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan. Berdasarkan Digital Report Februari 2022, terdapat data pengguna internet yang terlibat dalam digital marketing menunjukkan bahwa 67,5% pengguna melakukan penelitian *brand* secara *online* sebelum melakukan pembelian. Konsumen pada saat ini sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau biasa yang disebut *electronic Word Of Mouth* (eWOM) untuk membuat keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen yang lebih tinggi untuk menyebarkan media sosial dari mulut ke mulut meningkatkan niat beli pengguna lain (Widodo, T., & Maylina, N. L., 2022).

Salah satu cara konsumen dapat mengetahui apakah produk yang ingin dibeli cocok dan memiliki kualitas yang bagus kini semakin mudah berkat kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya media sosial dengan menggunakan media sosial dengan mencari *electronic Word Of Mouth* (eWOM) untuk memutuskan membeli suatu produk. Konsumen seringkali mencari informasi lebih lanjut dengan melihat berbagai ulasan dan testimoni yang dibagikan oleh pengguna lain di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, serta berbagai forum diskusi di internet. Ulasan ini menjadi referensi yang sangat penting, karena memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh gambaran nyata tentang bagaimana produk tersebut bekerja dan memberikan hasil pada kulit atau tubuh mereka, sesuai dengan klaim yang diberikan oleh *brand*. Banyak konsumen yang merasa lebih yakin dan percaya diri untuk membeli suatu produk setelah melihat pengalaman positif dari orang lain yang memiliki kondisi kulit atau masalah serupa.

Selain itu, ulasan yang didapatkan di media sosial sering kali lebih jujur dan transparan, karena didasarkan pada pengalaman pribadi pengguna, baik yang positif maupun negatif. Hal ini memberikan perspektif yang lebih luas tentang kelebihan dan kekurangan produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasional. Adanya berbagai platform digital yang memfasilitasi berbagi pengalaman, membuat konsumen merasa lebih diberdayakan dan tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh produsen atau iklan semata. Fenomena ini juga turut mendorong para *brand* untuk lebih transparan dalam mengomunikasikan kualitas produk mereka, karena reputasi di media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, konsumen kini lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk, menjadikan ulasan media sosial sebagai salah satu faktor penting dalam proses pembelian mereka.



Gambar 1.6 Persentase Alasan Konsumen Indonesia Belanja produk kecantikan
sumber: Databooks.Katadata.co.id

Dari data pada gambar 1.7 Alasan utama mengapa masyarakat Indonesia memilih untuk membeli produk *skincare* secara online selain praktis, mereka

dapat terlebih dahulu membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, ulasan dari konsumen yang sudah mencoba produk tersebut dianggap sangat penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan efektivitas produk. Bagi banyak konsumen, ulasan ini menjadi salah satu referensi utama dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya platform e-commerce dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai testimoni dan pengalaman pribadi dari pengguna lainnya, baik yang positif maupun negatif. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan diri bagi mereka sebelum membeli, mengingat produk kecantikan, terutama *skincare*, sering kali membutuhkan waktu untuk menunjukkan hasil yang optimal dan dapat berisiko jika tidak sesuai dengan jenis kulit.

Selain itu, banyak konsumen yang menganggap ulasan sebagai cara yang lebih transparan untuk mengetahui apakah suatu produk benar-benar efektif atau tidak. Ulasan dari orang-orang yang memiliki kondisi kulit serupa atau masalah yang sama dengan mereka menjadi pertimbangan penting dalam membuat keputusan. Konsumen juga cenderung lebih memilih produk yang memiliki banyak ulasan positif, karena ini menunjukkan bahwa produk tersebut sudah teruji dan diterima oleh banyak orang. Di sisi lain, ulasan negatif atau peringatan terkait efek samping dari suatu produk juga dapat menjadi sinyal peringatan yang sangat berguna bagi konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, ulasan produk tidak hanya membantu dalam menentukan pilihan, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam banyak kasus, faktor ulasan ini bahkan lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan atau promosi dari pihak brand itu sendiri. Semua alasan ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain kini menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku belanja *skincare* secara online di Indonesia. Selain melihat ulasan dari berbagai platform, konsumen kini semakin sering mengakses konten-konten edukasi terkait dermatologi untuk memperdalam pemahaman mereka tentang perawatan kulit. Konten-konten ini

tidak hanya memberikan informasi tentang cara memilih produk yang tepat tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai berbagai kandungan dalam produk *skincare* yang cocok untuk jenis kulit tertentu dan bagaimana mengatasi masalah kulit yang sedang mereka hadapi. Banyak ahli dermatologi, serta "skinfluencer" (influencer yang fokus pada perawatan kulit) berbagi pengetahuan mereka tentang pentingnya mengetahui jenis kulit dan masalah kulit, serta bagaimana cara merawatnya dengan benar. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional mengenai produk-produk kecantikan yang ingin mereka beli.

Fenomena ini terlihat jelas dengan maraknya konten edukasi yang tersebar di media sosial, terutama TikTok, yang menjadi salah satu platform utama bagi para "skinfluencer" untuk berbagi tips dan informasi seputar *skincare*. Menurut data SAPMENA, konten-konten edukasi dari dermatologi dan "skinfluencer" melalui TikTok telah ditonton sebanyak 17 miliar kali, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap informasi seputar perawatan kulit. Angka yang sangat besar ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mencari pengetahuan lebih dalam mengenai bagaimana memilih produk *skincare* yang sesuai dengan masalah kulit mereka, seperti jerawat, kulit kering, atau penuaan dini. Konten-konten tersebut tidak hanya membahas tentang produk *skincare*, tetapi juga memberikan tips tentang rutinitas perawatan kulit yang efektif, cara mengenali kandungan bahan dalam produk, serta pentingnya melakukan tes kulit sebelum mencoba produk baru.

Selain itu, konsumen kini tidak hanya mencari produk yang dapat memberi efek cepat, tetapi juga mencari solusi jangka panjang yang aman dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Oleh karena itu, melalui edukasi yang lebih mendalam, konsumen dapat memilih produk *skincare* yang lebih sesuai dengan kondisi kulit mereka, serta menghindari produk yang berpotensi menyebabkan iritasi atau efek samping. Dengan banyaknya konten yang dapat diakses secara mudah dan gratis, masyarakat kini merasa lebih diberdayakan untuk melakukan perawatan kulit yang lebih terinformasi dan efektif.

Dunia *skincare* sedang terguncang oleh berbagai fakta tidak terduga yang terungkap melalui konten-konten kreatif yang diunggah oleh konten kreator perempuan yaitu Dokter Detektif. Secara rutin ia mengunggah video edukasi terkait produk-produk *skincare*, di mana ia tidak hanya membahas manfaat dari produk tersebut, tetapi juga mengungkapkan hasil-hasil uji laboratorium yang mendalam. Konten-konten ini memberikan penjelasan rinci mengenai kandungan-kandungan yang sebenarnya terdapat dalam suatu produk *skincare* yang sering kali tidak sesuai dengan klaim yang ada di kemasan atau iklan. Salah satu hal yang membuat konten ini sangat dipercaya adalah fakta bahwa hasil uji lab yang mereka tampilkan berasal dari lembaga uji laboratorium terpercaya seperti SIG (Skin Integrity Group), yang memiliki reputasi tinggi dalam melakukan analisis dan pengujian produk kecantikan.

Dengan adanya uji lab yang terbuka dan transparan, banyak konsumen yang kini mulai meragukan klaim-klaim marketing yang selama ini digunakan oleh beberapa merek kecantikan. Konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai apakah produk tersebut benar-benar efektif dan aman, atau justru mengandung bahan-bahan yang berpotensi berbahaya atau tidak bermanfaat bagi kulit. Video edukasi yang diproduksi oleh konten kreator Dokter Detektif ini bukan hanya memaparkan hasil uji lab, tetapi juga memberikan informasi lebih mendalam mengenai fungsi dari setiap kandungan dalam produk seperti bagaimana cara kerja bahan tersebut pada kulit serta potensi efek sampingnya. Fakta-fakta ini memberikan pemahaman yang lebih baik bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi.

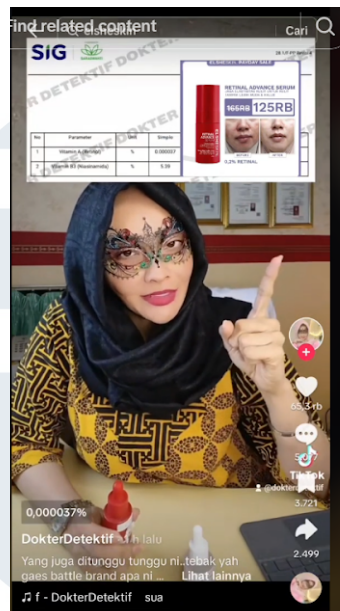
Fenomena ini juga menunjukkan perubahan pola pikir konsumen yang kini lebih mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam industri kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya tergantung pada iklan atau rekomendasi *influencer* untuk memilih produk, melainkan mereka ingin mendapatkan bukti ilmiah yang jelas mengenai keamanan dan efektivitas produk tersebut. Konten kreator perempuan yang membagikan hasil uji lab dari lembaga yang kredibel seperti SIG telah berhasil menciptakan gelombang kesadaran baru di kalangan masyarakat

yaitu Dokter Detektif mendorong produk *skincare* lebih transparan dan berbasis bukti ilmiah. Hal ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga mendorong industri *skincare* untuk lebih bertanggung jawab dan jujur dalam mengkomunikasikan manfaat dan bahan-bahan produk mereka kepada publik.

Pada Kasus Elsheskin terdapat masalah *skincare* retinol mereka termasuk produk *overclaim* kepada pembeli dengan kandungan produk yang tidak sesuai dengan persentase yang tertera dalam produknya yang menyebabkan timbulnya *Negative electronic Word Of Mouth*. Kasus Elsheskin ini menyoroti pentingnya transparansi dan keakuratan informasi pada produk *skincare*, terutama terkait dengan kandungan bahan aktif seperti retinol. Ketika produk mengklaim mengandung persentase tertentu dari suatu bahan, namun hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa kandungan tersebut tidak sesuai dengan yang tertera pada label, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen. Dalam kasus Elsheskin, ketidaksesuaian antara klaim dan kandungan sebenarnya menyebabkan kekecewaan di kalangan pembeli yang merasa tertipu, sehingga memicu efek negatif yang dikenal dengan istilah *Negative Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Konsumen yang merasa dirugikan kemudian membagikan pengalaman buruk mereka melalui platform media sosial dan forum *online*, yang memperburuk reputasi *brand* di mata publik.

Fenomena ini menggarisbawahi betapa pentingnya *brand* untuk menjaga integritas dan kredibilitasnya, terutama dalam industri *skincare* yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Ketika informasi yang disampaikan tidak akurat, atau ketika konsumen merasa bahwa mereka telah diberikan klaim yang berlebihan atau menyesatkan, hal ini dapat berdampak buruk pada citra *brand*. Selain itu, dengan berkembangnya media sosial, efek negatif yang ditimbulkan dari ulasan buruk dapat menyebar dengan cepat dan meluas, mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi klaim yang diberikan, serta menjamin bahwa setiap informasi mengenai kandungan dan manfaat produk telah diuji dan diverifikasi oleh lembaga yang

terpercaya. Kegagalan untuk melakukan hal ini tidak hanya berisiko terhadap reputasi perusahaan, tetapi juga dapat merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen yang mengandalkan informasi yang jujur dan dapat dipercaya.



Gambar 1.7 Review Kandungan Retinol Elsheskin

Sumber: Tiktok @dokterdetektif

Pada akun tiktok milik Dokter Detektif hasil dari uji lab serum retinol tidak mengandung 2% encapsulated retinol melainkan 0,000037% retinol. "Langsung saja Doktif ungkap hasil labnya, dan ternyata hasilnya 0,000037 persen, " ucap dokter detektif pada akun tiktoknya @dokterdetektif tahun 2024. Hal ini membuktikan bahwa dengan kadar retinol sekian persen pada produk Elsheskin tidak akan memberikan manfaat untuk perawatan anti *aging*.

Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen yang mengandalkan klaim produk tersebut untuk perawatan anti *aging*. Fungsi retinol yang umumnya digunakan dalam produk perawatan kulit yang efektif dan diharapkan memiliki manfaat seperti mengurangi keriput atau meremajakan kulit, menjadi sangat diragukan. Namun kadar retinol pada produk Elsheskin yang sangat rendah yang dimana jauh di bawah persentase membuat konsumen

dirugikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya bagi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan, terutama yang beredar di pasar digital dengan klaim seringkali produk-produk yang telah beredar tidak teruji secara transparan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas pada latar belakang, tren kecantikan kini mengalami pergeseran besar, di mana fokus utama tidak lagi terletak pada makeup, melainkan pada perawatan kulit, terutama semenjak pandemi. Pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi sosial dan aktivitas luar rumah, mendorong banyak orang untuk lebih memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit mereka. Ketika orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, mereka mulai menyadari pentingnya merawat kulit agar tetap sehat dan bercahaya, sehingga penggunaan produk *make up* menjadi berkurang. Perawatan kulit menjadi prioritas utama, dengan konsumen semakin memilih untuk merawat kulit mereka dengan berbagai produk yang aman dan efektif. Hal ini menyebabkan industri *personal care* mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena tingginya minat dan niat konsumen untuk merawat diri untuk jangka panjang.

Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan kulit, industri *skincare* terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi pasar yang semakin cerdas dan selektif. Banyak *brand* lokal berlomba-lomba mengembangkan produk yang tidak hanya memberikan hasil instan tetapi juga memiliki manfaat. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang menjanjikan kecantikan instan, tetapi juga yang dapat memberikan solusi bagi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, penuaan dini, kulit kusam, dan sensitivitas kulit. Hal ini mendorong munculnya berbagai jenis perawatan kulit yang lebih spesifik, mulai dari perawatan wajah, tubuh, hingga rambut. Salah satu kategori yang paling diminati adalah *face care*, yang mencakup produk seperti pembersih wajah, serum, toner, pelembap, dan masker wajah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit.

Fenomena ini menyebabkan semakin banyak *brand* lokal bermunculan, karena konsumen Indonesia cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga dirancang khusus untuk kebutuhan kulit mereka. Produk-produk lokal ini semakin mendapatkan kepercayaan konsumen, mengingat formulasi yang lebih relevan dengan kondisi kulit orang Indonesia, serta kemudahan akses dan harga yang lebih bersaing. Selain itu, banyak *brand* lokal yang juga menonjolkan transparansi dalam hal bahan-bahan yang digunakan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam memilih produk. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit lokal, brand-brand baru semakin kreatif dalam menciptakan produk yang inovatif, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui kampanye edukasi dan kepercayaan.

Kehadiran Dokter Detektif sebagai pihak yang mengkurasi atau *mereview* kebenaran kandungan yang terdapat pada produk *skincare* memiliki dampak positif bagi konsumen *skincare* sehingga dapat selektif memilih produk yang bermanfaat baginya. Banyak produk yang diuji oleh Dokter Detektif dengan hasil yang tidak sesuai dengan klaim yang tercantum pada produk. Kondisi ini menimbulkan berbagai macam respon pada pemilik *brand* lokal. Berbagai macam respon diantaranya adalah menindaklanjuti dan melakukan evaluasi pada produknya, melemparkan tanggung jawab kepada maklon pabrik, tidak mengakui atas kesalahan yang telah dilakukan, tidak merespon keadaan. Elsheskin merupakan satu-satunya *brand* yang melakukan tindak lanjut mengenai produknya dengan cara menarik seluruh produknya di pasar dan melakukan evaluasi hingga *relaunching* produk dengan kandungan yang diharapkan oleh konsumen.

Dari penjabaran di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis, antara lain:

1. Apakah N-eWOM (Negative Electronic Word Of Mouth) berpengaruh negatif terhadap *attitude toward product* produk Elsheskin?
2. Apakah N-eWOM (Negative Electronic Word Of Mouth) berpengaruh negatif terhadap *subjective norms* produk Elsheskin?
3. Apakah N-eWOM (Negative Electronic Word Of Mouth) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin?
4. Apakah *attitude toward product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin?
5. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin?
6. Apakah *brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif N-eWOM (Negative Electronic Word Of Mouth) terhadap *attitude toward product* produk Elsheskin
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif N-eWOM (Negative Electronic Word Of Mouth) terhadap *subjective norms* produk Elsheskin
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif N-eWOM (Negative Electronic Word Of Mouth) terhadap *purchase intention* terhadap produk Elsheskin
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *attitude toward product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Elsheskin

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap pembaca baik manfaat akademis maupun praktis. Penelitian ini juga dapat mengembangkan keterampilan analitis dan kritis, serta kemampuan dalam merumuskan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan pembelian konsumen pada produk *skincare* Elsheskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami aspek-aspek yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Berikut uraian manfaat yang diharapkan

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami pengaruh N-eWOM (*Negative electronic word of mouth*), *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms* dan *purchase intention* pada produk *skincare*. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian berikutnya yang tertarik pada topik terkait *skincare*.

Peneliti mengharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam terkait pengaruh N-eWOM (*Negative electronic word of mouth*), *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms* dan *purchase intention* pada produk *skincare*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memahami lebih lanjut mengenai dinamika perilaku konsumen dan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berpengaruh dalam kasus *overclaim* pada produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini dapat melatih peneliti untuk menganalisis data secara efektif dan menerapkan teori pemasaran di dunia nyata khususnya industri kecantikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen Elsheskin dalam memahami pengaruh antara

N-eWOM (*Negative electronic word of mouth*), *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms* dan *purchase intention*.

Dengan demikian perusahaan Elsheskin dapat meningkatkan pembelian konsumen melalui sikap yang dialami oleh konsumen ketika dinyatakan *overclaim*, memperbaiki kualitas bahan yang terdapat pada produk agar dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Elsheskin. Pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk, Elsheskin dapat lebih berdaya saing di produk *skincare* yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup menjadi batasan bagi penulis untuk tetap fokus pada masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut

1. Penelitian didasari oleh lima variabel yaitu *Negative Electronic Word Of Mouth* (N-eWOM), *brand integrity*, *attitude toward product*, *subjective norms*, *purchase intention*.
2. Sampling yang dibutuhkan adalah pria dan wanita dengan usia 17 tahun ke atas, mengetahui produk Elsheskin dan kasus *overclaim* produk retinol Elsheskin. Selain itu, pernah mencari review atau ulasan produk *skincare* merek Elsheskin melalui media sosial atau platform dengan minimal telah melakukan pencarian sebanyak 2 kali, mempunyai anggaran kurang lebih Rp.100.000 untuk *skincare*.
3. Penyebaran kuesioner melalui *Google form* secara daring yang dilakukan mulai dari bulan 28 Oktober - 8 November 2024.
4. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM dengan *software* SMART PLS versi 4.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab. Setiap bab mempunyai keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, penulis uraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penulis dalam memilih topik penelitian. Selain itu, mencari artikel dan informasi tentang variabel yang dibahas, serta mengeksplorasi fenomena yang terjadi. Penulis memasukkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batas penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk skincare Elsheskin.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II mencakup landasan teori yang digunakan pada penelitian dan juga berdasarkan definisi dari para ahli yang terdapat pada jurnal penelitian serta mengukur dan membahas keterkaitan variabel dalam penelitian yaitu *Negative Electronic Word Of Mouth (N-eWOM)*, *brand integrity*, *attitude toward product*, *subjective norms*, *purchase intention* produk skincare Elsheskin.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup topik penelitian terkait Secondate Beauty sebagai topik penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka waktu penelitian. Mengidentifikasi variabel dan teknik data analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data secara teknis yang mencakup profil responden dan pembahasan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Bab ini membahas mengenai hasil dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden dan dikaitkan dengan teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diambil oleh penulis dari bab sebelumnya. Selain itu, penulis memberikan saran untuk perusahaan seperti tujuan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

