

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan terhadap layanan estetika medis terus mengalami peningkatan. Secara global, pasar diperkirakan bernilai \$11,50 miliar pada tahun 2023, meningkat menjadi \$13,11 miliar pada 2024, dan diproyeksikan mencapai \$21,02 miliar pada 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor seperti populasi yang semakin menua, peningkatan kesadaran konsumen, perkembangan pariwisata medis, kebijakan regulasi yang lebih baik, meningkatnya popularitas prosedur *non-invasif*, personalisasi perawatan, serta pengaruh dari media sosial dan para *influencer*. Di Indonesia, kontribusi terhadap pasar estetika medis Asia Pasifik pada 2022 sebesar 4,10%, dengan kelompok usia 35-40 tahun mendominasi pasar. Ukuran pasar di Indonesia saat ini bernilai \$234,11 juta dan diproyeksikan meningkat menjadi \$450,23 juta pada 2028 dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 11,52%. Sebagian besar pendapatan berasal dari rumah sakit dan klinik, yang menguasai 58,34% pangsa pasar karena kehadiran tenaga ahli dan teknologi canggih di fasilitas tersebut (*Indonesia Medical Aesthetics Market Report, 2023*).

Indonesia Top 10 brands
The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

Rank	Brand	Overall Index score	Impression	Quality	Value	Reputation	Satisfaction	Recommend
1	Shopee	69.6	73.7	67.9	72.5	62.7	67.3	73.7
2	Indomie	68.4	68.9	68.4	67.6	66.6	69.7	69.4
3	WhatsApp	66.1	74.2	70.3	59.7	52.0	69.8	70.4
4	Samsung	64.0	69.4	71.8	52.2	69.8	52.1	68.3
5	YouTube	59.6	64.2	63.3	52.5	57.6	59.6	60.7
6	Traveloka	54.9	62.1	58.3	53.9	48.3	47.1	59.9
7	Tolak Angin	54.5	59.0	56.8	53.9	50.2	50.7	56.4
8	Google	51.5	53.5	53.5	40.2	60.3	50.3	51.0
9	Tokopedia	50.7	56.0	56.7	46.9	49.5	41.6	53.2
10	Instagram	50.1	55.4	55.0	41.8	46.2	49.2	52.8

Gambar 1. 1 Top 10 Brand di Indonesia Tahun 2024

Sumber : www.yougov's.com (2025)

Fenomena yang terjadi tidak terlepas dari penggunaan *platform online shopping* oleh masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada periode tahun 2022 hingga awal 2023, terdapat 178.9 juta orang di Indonesia yang berbelanja online di *marketplace* (Kemp, 2023). *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menjadi beberapa tempat favorit untuk berbelanja produk kecantikan secara *daring*. Survei terbaru yang dilakukan oleh *YouGov's* dalam *Best Global Brands 2025* menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *Brand* terbaik di Indonesia mengalahkan Indomie, WhatsApp, Samsung, dan Youtube. Survei yang dilakukan di 28 negara tersebut di tahun 2024 mengukur enam karakteristik utama yaitu *recommend, value, impression, satisfaction, quality, dan reputation* (Putri, 2025). *Marketplace* yang dimiliki oleh *SEA Group* ini telah didirikan sejak 2009 oleh Forrest Li dan hingga sekarang memiliki sekitar lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (Curry, 2025). Berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee membuat masyarakat di Indonesia terutama kaum perempuan pecinta *fashion* dan *kecantikan* tertarik untuk bertransaksi di Shopee. Fitur seperti garansi tepat waktu, Shopee live, dan dukungan terhadap UMKM lokal memudahkan pengguna untuk lebih mengenal produk lokal, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan ke seluruh provinsi di Indonesia.

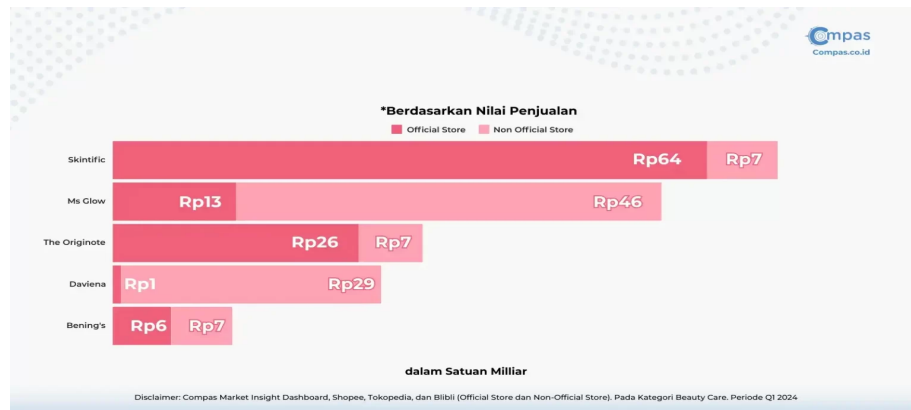


Gambar 1. 2 Logo Skintific

Sumber : www.google.com (2025)

Skintific merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Kanada yang sangat memperhatikan kualitas produknya, yang terbukti melalui penggunaan

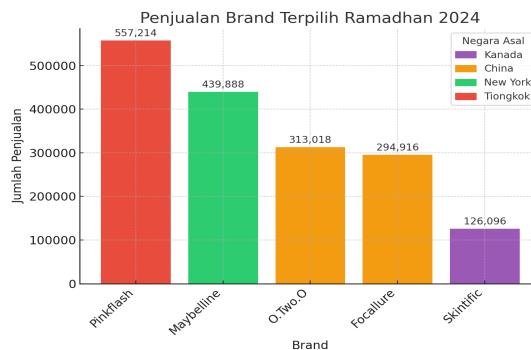
teknologi TTE (Triangle Trilogy Effect) yang telah dipatenkan, yang bekerja dengan cepat dan aman untuk melindungi *skin barrier*, serta menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang aman untuk kulit. Skintific didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia. Pada akhir tahun 2021, Skintific mulai memasuki pasar Indonesia dengan produk pertamanya, yaitu pelembap yang diklaim mampu memperbaiki *skin barrier*. Oleh karena itu, semua produk yang diluncurkan oleh Skintific telah melalui pengujian ilmiah dan terbukti efektif, dengan kandungan yang tepat dan aman untuk semua jenis kulit. Produk-produk unggulan mereka meliputi *moisturizer*, dilengkapi dengan *cushion*, *cleanser*, *serum*, *sunscreen*, *toner*, *clay mask*, *eye cream*, dan juga *makeup remover* (Andini, 2024). Skintific juga menghadirkan produk makeup bernama Skintific Cover All Perfect Cushion. yang merupakan Hybrid Serum Cushion dengan kandungan serum yang dianggap aman untuk jenis kulit sensitif dan normal. Formulasi ini mencakup 5x Ceramide, Centella, dan Hyaluronic Acid, yang berfungsi untuk menutrisi, melembabkan, dan memperkuat lapisan pelindung kulit (*Skin barrier*). Dengan SPF 35++, Skintific Cover All Perfect Cushion memberikan perlindungan maksimal dari sinar matahari. Teknologi *Nano Silicone Crosspolymer* berukuran 0,25 mikron memberikan hasil *makeup* yang halus dan coverage tinggi. Selain itu, berkat teknologi *Raincoat Protective Film*, produk ini tahan terhadap air dan minyak, sehingga makeup bisa bertahan hingga 12 jam tanpa terlihat kusam. *Cushion* ini juga tidak mengandung alkohol, paraben, maupun pewangi, jadi aman untuk kulit sensitif. Tersedia dalam 5 pilihan warna yang cocok dengan berbagai warna kulit wanita Indonesia (Hadiansyah, 2022)



Gambar 1.3 Nilai Penjualan Produk Kecantikan Periode Q1 2024

Sumber : (Andini, 2024)

Compas Market Insight Dashboard juga menemukan bahwa penjualan produk kecantikan mencapai lebih dari 200 miliar pada kuartal pertama (Q1) di tahun 2024. *Brand* yang memiliki nilai penjualan terbesar adalah *Brand* yang berasal dari Kanada dan telah banyak didistribusikan di Indonesia yaitu Skintific (Andini, 2024). Skintific berhasil menempati peringkat pertama dalam penjualan, dengan nilai lebih Rp70 miliar, melewati merek-merek lain seperti MS Glow, The Originote, Daviena, dan Bening's. Sekitar 89,2% dari total penjualannya berasal dari e-commerce, terutama di platform Shopee. Skintific menunjukkan pertumbuhan yang pesat di pasar kecantikan Indonesia. Berdasarkan data dari compas.co.id, toko resmi Skintific di Shopee, yaitu Skintific_ID, telah menjual sekitar 149,9 ribu produk dengan total penjualan mencapai Rp47,6 miliar. Dari berbagai kategori produk yang dijual di Shopee, produk yang paling tinggi dan paling laris di Shopee adalah *Fashion* dan *Aksesoris*, diikuti oleh kategori Kecantikan dan Perawatan Tubuh (Setyowati, 2023). Meskipun Skintific berhasil meraih posisi sebagai *Brand* kecantikan nomor satu pada tahun 2024, *Brand* tersebut tetap mengalami penurunan penjualan selama bulan Ramadan 2024.



Gambar 1. 4 Penjualan Top 5 Brand Ramadhan 2024

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2024)

Berdasarkan data dari *Compas.co.id* yang dikutip oleh *CNBC* Indonesia, selama periode 13 Maret hingga 2 April 2024, *Brand* kecantikan Skintific menempati posisi kelima sebagai *brand* dengan nilai penjualan terendah selama bulan Ramadhan 2024. Selama periode tersebut, Skintific berhasil menjual sebanyak 126.096 produk di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Meskipun demikian, angka ini tetap menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya tarik tersendiri di pasar Indonesia dan mampu bersaing dengan berbagai merek kecantikan internasional.

Berdasarkan grafik penjualan selama Ramadhan 2024, Pinkflash berhasil mencapai posisi terdepan dengan penjualan sebanyak 557.214 produk. Brand China melampaui banyak brand internasional lainnya, seperti Maybelline, yang menjual 439.888 item, O.Two.O dengan 313.018 produk, Focallure dengan 294.916 produk, dan Skintific yang angka penjualan 126.096 produk. Penjualan Pinkflash yang tinggi membuktikan bahwa kosmetik dekoratif dengan harga ramah di kantong dan promosi yang efektif sangat disukai oleh konsumen di Indonesia. Di posisi kedua, Maybelline dari New York tetap menggambarkan potensi brand internasional tetap memiliki daya saing kuat di pasar lokal. O.Two.O dan Focallure yang juga berasal dari Tiongkok mendapatkan peringkat ketiga dan keempat, menegaskan tren meningkatnya popularitas *Brand* asal Tiongkok di industri kecantikan Indonesia. Sementara itu, Skintific, merek Kanada, mencapai tempat kelima dengan penjualan 126.096 produk (Apriliani, 2024). Dengan informasi tersebut, penurunan

penjualan Skintific disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli kembali produk Skintific serta persaingan yang kuat dari brand makeup baru yang muncul di pasar (Adela & Tuti, 2024). Selain harga yang kompetitif, strategi promosi, inovasi produk, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren lokal turut mempengaruhi keberhasilan masing-masing *Brand di pasar e-commerce Indonesia*. Oleh karena itu, mendorong *Repurchase Intention* dari pelanggan setia Skintific menjadi hal penting setelah kepuasan konsumen berhasil dicapai (Ananda *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah, 2022) ikut diperkuat dengan temuan lain terkait penurunan dan fluktuasi data penjualan, yang mengindikasikan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga stabilitas penjualan. Hal ini perlunya *Brand experience, Brand trust, Lifestyle dan EWOM* untuk meningkatkan penjualan pada produknya agar konsumen dapat *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention dapat diakibatkan oleh kepuasan pembeli yang dirasakan. Menurut (Lily & Yasintha, 2017) Ketika konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka mungkin berencana untuk membeli kembali barang tersebut di masa mendatang dan bahkan mungkin merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Dalam persaingan industri kecantikan, *brand experience* mencakup berbagai persepsi konsumen mulai dari perasaan, pikiran, hingga perilaku yang terbentuk dari seluruh interaksi mereka dengan merek tersebut. *brand experience* Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan sangat penting karena dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.. (Yu *et al.*, 2021). Pelanggan ingin memiliki pengalaman yang sama dengan barang yang mereka beli sebelumnya sehingga mereka ingin kembali membeli barang dengan merek yang sama (Lavenia & Rodhiah, 2024). Dalam konteks interaksi, Skintific berusaha aktif berkomunikasi dengan konsumennya melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan acara *offline* (Gifty & Nugrahani, 2024) (Gifty & Nugrahani, 2024). Penelitian

menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong *Repurchase Intention* .

Tren kecantikan yang terus berkembang juga memengaruhi strategi pemasaran Skintific (Huong *et al.*, 2024). Skintific dapat mempertahankan relevansi dan menarik minat pelanggan dengan mengikuti tren dan menyesuaikan produk mereka untuk mempertahankan relevansi dan menarik minat konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (Syafriya & Lahindah, 2024), Hal ini disebabkan karena *lifestyle* seseorang, yang terdiri dari pendapat, ketertarikan, dan pendapat, membentuk pola perilaku yang dapat menentukan apakah seseorang memiliki *repurchase intention* atau tidak. (Syafriya & Lahindah, 2024) Karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh Shopee, pelanggan cenderung memiliki keinginan dan ketertarikan untuk berbelanja online di Shopee dibandingkan berbelanja di luar rumah. Hal ini meningkatkan keinginan konsumen untuk bertransaksi dan terus mendorong orang untuk berbelanja di Shopee.

Brand trust sangat penting untuk mendorong *repurchase intention* pada produk Skintific di Shopee. Karena manfaat yang diberikannya kepada pelanggan, rasa percaya merek akan sangat strategis untuk mendukung strategi perluasan *brand*. Tingkat minat pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek dikaitkan dengan *brand experience* yang kuat, (Razati *et al.*, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada brand tersebut, lebih besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian berikutnya, (Japarianto & Koharyanto, 2020). Untuk membangun kepercayaan pelanggan di Shopee Skintific, diversifikasi produk dan komunikasi yang transparan melalui ulasan pelanggan adalah strategi yang berhasil. Oleh karena itu, *Brand trust* adalah faktor penting untuk *repurchase intention* dan strategis untuk mempertahankan merek tetap kompetitif di pasar internasional.

Menurut (Kudeshia & Kumar, 2017) cara termudah untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap suatu produk adalah EWOM. Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, kekuatan EWOM ini sangat penting. Berbagai review yang dilengkapi dengan informasi lengkap dapat

membantu pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk yang sama lagi atau tidak, (Chatzoglou et al., 2022).



Gambar 1. 5 Review Negatif Produk Skintific

Sumber : Peneliti (2025)

Pilihan untuk *repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat melakukan pembelian secara online, (Tataningtyas & Tjahjaningsi, 2022) Adanya penurunan minat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Skintific karena ada ulasan negatif di platform Shopee yang menyatakan bahwa penggunaan produk tersebut menyebabkan jerawat dan beruntusan. Review negatif ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka menolak untuk *Repurchase Intention* produk tersebut. Menurut pendapat dari Maweikere (2022) Customer menyatakan kekecewaannya terhadap produk yang mereka beli. Hasil tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Melindungi wajah dari masalah jerawat dan mencerahkan kulit adalah keuntungan utama menggunakan produk ini. Komentar tersebut menyatakan bahwa hasil yang diterima tidak sesuai dengan yang tertulis. Selain itu, komentar ini dapat membuat audiens yang ingin mencoba produk ini khawatir. Sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016), Persepsi negatif terhadap produk yang telah dicoba dapat menghilangkan kesetiaan pelanggan dan mengurangi *repurchase intention* .

Hal ini disebabkan bahwa EWOM adalah alat promosi yang efektif yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan

yang telah diketahui sejak lama. pertimbangan lain seperti harga dan kualitas produk memiliki dampak lebih besar pada *repurchase intention*. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh variabel-variabel seperti *Brand Experience*, *Brand trust*, *Lifestyle* dan *EWOM*, terhadap *Repurchase Intention*, sebagian besar masih dilakukan secara terpisah dan tidak secara spesifik menyoroti keterkaitan ketiganya dalam konteks produk kosmetik, khususnya pada merek Skintific. Penelitian yg dilakukan (Puteri, 2025) hanya meneliti bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand experience*, and *Brand trust* terhadap *repurchase intention*, namun tidak membahas hubungan *lifestyle* terhadap *repurchase Intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Meidiyanti & Sumartik, 2024) juga hanya meneliti bagaimana hubungan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*, namun tidak membahas mengenai hubungan *Lifestyle* dan *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, sebagian besar studi lebih banyak dilakukan pada populasi umum tanpa mengkhususkan pada segmen mahasiswa, yang sebenarnya merupakan konsumen aktif dan potensial dalam industri kecantikan. Adapun novelty atau kebaruan penelitian ini menggunakan variabel *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, *E-Wom* dan *Repurchase Intention* serta pengaruhnya pada produk Skintific di Shopee. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menyatakan perlu adanya penelitian terkait apakah *Brand Experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Apa pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skitific di Shopee?

2. Apa pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee?
3. Apa pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee?
4. Apa pengaruh EWOM terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Shopee.
4. Mengetahui pengaruh EWOM terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik atau teoritis dari penelitian ini yaitu menambah kajian literatur dalam bidang ekonomi khususnya mengenai pengaruh *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah dapat membantu Shopee dan produk Skintific lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital

mereka. Selain itu, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Shopee.

