

membersihkan sisa *make up*, Skintific *Niacinamide 10% Brightening Serum* untuk mencerahkan kulit, Skintific *outdoor Sun Spray SPF50+ PA+++* yang bermanfaat untuk perlindungan terhadap sinar UV, ada pula *360 Crystal Massanger Lifting Eye Cream* yang dapat membantu menyamarkanm garis- garis halus diarea bawah mata serta produk lainnya adalah Skintific *Facial Wash 5X Ceramide Low pH Cleanser* yang dapat menutrisi dan merawat lapisan pelindung kulit (*skin barrier*) serta menjaga kulit agar tetap lembab (Skintific.id , 2023)

Gambar 1.1
Produk Skintific



Sumber : Skintific.Info (2024)

Dalam 2 tahun, Skintific dengan sangat cepat berkembang menjadi produk idaman para pecinta *skincare* di Indonesia dan berhasil menyaingi banyak produk lokal maupun produk internasional. Produk terlarisnya adalah *5x Ceramide moisturizer* (Finfolk, 2023). Dalam waktu yang singkat ini Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan diantaranya menjadi “Moisturizer terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul dan Tiktok Live Awards 2022 dan pada tahun yang sama Skintific dinobatkan sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards 2022 (Nababan, 2023). Setelah berhasil menjadi merek produk kecantikan dengan penjualan nomer satu di Indonesia, Skintific akan

berekspansi ke pasar di Asia Tenggara yakni Filipina dan Thailand (Cnnindoensia.com, 2023).

Skintific sendiri merupakan merek *skincare* yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun tidak banyak masyarakat yang tahu bahwa Skintific telah dilisensi oleh PT May Sun Yvan, distributor eksklusif Skintific di Indonesia, dan diproduksi di China. Di BPOM RI, produsen Skintific disebutkan berasal dari China bernama Guangzhou Fragrance Daily Chemical Co., Ltd. Ltd. (Cekbpom.pom.go.id, 2023). Walaupun demikian hal tersebut tidak membuat penjualan Skintific menurun hal ini terbukti dengan data yang tercatat pada Kompas Dashboard, yaitu alat analisis pasar FMCG E-commerce, dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu dua minggu pada tanggal 1-15 Mei 2023, Skintific berhasil menghasilkan pendapatan sebesar lebih dari Rp29 miliar (Cemara, 2023).

Keberhasilan Skintific tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan konsisten menciptakan citra merek yang baik kepada konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori (Keller & Swaminathan, 2020:581). Dalam hal ini citra merek dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan serta dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk, membuat kinerja perusahaan lebih baik dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen (Isyanto,2020).

Tidak hanya membangun citra merek yang baik Skintific juga meningkatkan efektifitas pemasaran melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan suatu strategi periklanan dimana media internet

digunakan untuk menciptakan informasi yang kemudian akan disebarakan melalui internet sehingga dapat mendukung tujuan komersial dan periklanan (Sahanaya & Madiawati, 2023) . *Electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan citra positif di tengah tengah merek yang beredar di pasar (Residona, 2019) karena konsumen saat ini lebih memilih untuk *mereview* opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan (Hussain et al., 2018). Lee dan Choeh (2020) juga menjelaskan bahwa konsumen menyampaikan pemikirannya mengenai suatu produk melalui *electronic word of mouth* dimana mereka dapat memberikan semangat kepada orang lain melalui pendapatnya di media sosial.

Berdasarkan hal tersebut dan didukung dengan penelitian terdahulu seperti yang telah di lakukan oleh Rahman, (2020) menyatakan bahwa citra merek, *electornic word of mouth* dan *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siddiqui (2021) juga menyatakan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyantoro (2020) , dalam penelitiannya yang berjudul “ *Exploring YouTube marketing communication: brand awereness, brand image and purchase intention in the millennial generation*” menemukan hasil brand awareness dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan berlandaskan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya meghasilkan gap research atau kesenjangan penelitian, merujuk pada ruang atau aspek yang belum dijelajahi atau diteliti secara memadai dalam konteks topik penelitian yang telah diajukan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah citra merek dan *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta. Dengan demikian, diharapkan melalui penelitian ini dapat

memberikan informasi dalam perencanaan strategis bagi perusahaan produk Skintific melalui citra merek dan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta?
3. Apakah citra merek dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memutuskan untuk membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi niat beli produk Skintific pada konsumen di DKI Jakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi niat beli produk Skintific pada konsumen di DKI Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, dan sumber daya yang dimiliki peneliti, maka peneliti memutuskan untuk membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah citra merek, *electronic word of mouth* dan niat beli pada produk Skintific

2. Subjek penelitian ini adalah calon konsumen yang akan membeli produk Skintific di DKI Jakarta.
3. Wilayah penelitian di wilayah DKI Jakarta.
4. Periode penelitian dimulai pada bulan Februari 2024.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Produk Skintific di DKI Jakarta”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini semoga pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai wawasan pembaca tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan niat beli para konsumen terhadap produk kecantikan Skintific sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.