

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam industri perawatan kulit (*skincare*). Di tengah persaingan yang ketat antara merek lokal dan internasional, konsumen cenderung bergantung pada persepsi mereka terhadap merek untuk menentukan keputusan pembelian. Salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil membangun citra positif dan daya tarik yang kuat secara *online* adalah Skintific. Strategi pemasaran digitalnya yang terfokus pada konten edukatif, kolaborasi dengan *influencer*, serta tampilan kemasan yang menarik menjadikan Skintific relevan untuk dikaji lebih dalam dari sisi perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, Keakraban Merek menjadi elemen penting yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya diri saat membeli produk dari merek yang telah dikenal atau sering mereka temui secara *online*. Hal ini ditegaskan oleh penelitian Comegys *et al.* (2009) dan Park & Stoel (2005) yang menunjukkan bahwa Keakraban Merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Paparan merek yang konsisten di media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta keberadaan aktif Skintific di *marketplace* seperti Shopee, memperkuat paparan ini dan berkontribusi terhadap tingkat *familiarity* konsumen (Ha & Perks, 2005; McClure & Seock, 2020).

Selain itu, desain produk juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya dalam pembelian *online* di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Desain visual produk, baik dari sisi estetika maupun fungsionalitasnya, menjadi tolok ukur utama untuk menilai kualitas dan eksklusivitas produk (Bettels & Wiedmann, 2019; Montaña *et al.*, 2007). Kapferer (2012) menyatakan bahwa kemasan yang baik mencerminkan efektivitas dan nilai simbolis dari produk tersebut. Skintific sendiri mengusung desain kemasan yang bersih, minimalis, dan menggunakan palet warna pastel, yang menciptakan kesan profesional dan premium di benak konsumen.

Dari sisi psikologis, perasaan terhadap merek atau perasaan terhadap merek mencerminkan bagaimana konsumen memaknai merek tersebut secara emosional. Beig & Nika (2022) serta Aslam *et al.* (2018) menemukan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek, seperti rasa percaya dan nyaman, cenderung melakukan pembelian ulang. Strategi digital yang digunakan oleh Skintific, seperti *review* dari *beauty influencer* dan narasi ilmiah seputar kandungan produk, mampu membentuk ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Akhirnya, semua faktor tersebut bermuara pada niat beli. Bian & Forsythe (2012) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas, citra merek, dan kenyamanan dalam berinteraksi *online* menjadi pendorong utama terbentuknya niat beli. Dalam konteks produk *skincare*, faktor-faktor seperti keamanan bahan, *testimoni* pengguna, dan citra “*dermatologically tested*” sebagaimana yang diusung oleh Skintific, menjadi indikator penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Untuk menjelaskan keseluruhan proses ini, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjadi kerangka teoritis yang tepat. Model ini menggambarkan bahwa stimulus eksternal seperti keakraban merek dan desain produk akan memengaruhi kondisi internal psikologis konsumen (perasaan terhadap merek), yang selanjutnya berdampak pada perilaku atau respon berupa niat beli. Model ini telah banyak digunakan dalam riset *e-commerce* untuk menjelaskan keputusan pembelian produk-produk *fashion dan luxury goods* (Zhu *et al.*, 2019; Chang *et al.*, 2011). Penelitian oleh Shah & Zhang (2024) juga mengonfirmasi relevansi model SOR dalam produk yang bersifat emosional dan premium seperti perhiasan yang konteksnya sangat mirip dengan *skincare*.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana keakraban merek dan kesadaran merek Skintific memengaruhi perasaan terhadap merek dan niat beli konsumen secara *online* melalui pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan membeli produk *skincare* secara *online* (Li & Zhao, 2020). Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, keakraban merek menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keller (2003) menjelaskan bahwa keakraban merek membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah dan membangun ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Studi yang dilakukan oleh Park, Lee, dan Lee (2021) menunjukkan bahwa keakraban merek meningkatkan kepercayaan konsumen dan sikap positif terhadap produk kosmetik, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, perasaan positif terhadap merek (*brand affect*) juga berperan penting dalam membentuk niat membeli. Oliver (1999) menegaskan bahwa perasaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Liu, Chen, dan Zhang (2022) menambahkan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial dan *platform* digital lainnya turut membangun perasaan positif yang kuat, sehingga meningkatkan niat beli produk *skincare* secara *online*.

Faktor keakraban merek dan perasaan terhadap merek semakin diperkuat oleh peran *e-commerce* sebagai saluran utama distribusi produk *skincare* di Indonesia. Wang dan Sun (2023) menyatakan bahwa *platform e-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan akses dan informasi produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan interaksi sosial. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan niat beli konsumen di pasar *skincare online*.

Dengan demikian, penting bagi merek *skincare* seperti Skintific untuk memahami bagaimana keakraban merek memengaruhi perasaan konsumen, dan bagaimana perasaan tersebut pada akhirnya meningkatkan niat beli produk di pasar *E-commerce* Indonesia. Perkembangan pesat *E-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan membeli produk *skincare* secara *online* (Li & Zhao, 2020). Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, keakraban merek menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keller (2003) menjelaskan bahwa keakraban merek membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah dan membangun ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Studi yang dilakukan oleh Park, Lee,

dan Lee (2021) menunjukkan bahwa keakraban merek meningkatkan kepercayaan konsumen dan sikap positif terhadap produk kosmetik, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, perasaan positif terhadap merek (*brand affect*) juga berperan penting dalam membentuk niat membeli. Oliver (1999) menegaskan bahwa perasaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Liu, Chen, dan Zhang (2022) menambahkan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial dan *platform* digital lainnya turut membangun perasaan positif yang kuat, sehingga meningkatkan niat beli produk *skincare* secara *online*.

Faktor keakraban merek dan perasaan terhadap merek semakin diperkuat oleh peran *E-commerce* sebagai saluran utama distribusi produk *skincare* di Indonesia. Wang dan Sun (2023) menyatakan bahwa *platform E-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan akses dan informasi produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan interaksi sosial. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan niat beli konsumen di pasar *skincare online*.

Dengan demikian, penting bagi merek *skincare* seperti Skintific untuk memahami bagaimana keakraban merek memengaruhi perasaan konsumen, dan bagaimana perasaan tersebut pada akhirnya meningkatkan niat beli produk di pasar *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, peneliti melihat adanya pengaruh *branding* terhadap perilaku konsumen dalam *E-commerce*

skincare skintific dengan pendekatan model S-O-R, maka rumusan masalah dalam penelitian ini

1. Apakah keakraban merek mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek skintific secara *online*?
2. Apakah desain mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek skintific secara *online*?
3. Apakah perasaan konsumen terhadap merek mempengaruhi niat membeli Skintific secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh keakraban merek Skintific terhadap perasaan konsumen terhadap merek Skintific di kalangan pelanggan *skincare online*.
2. Menganalisis pengaruh desain produk Skintific terhadap perasaan konsumen terhadap merek Skintific di kalangan pelanggan *skincare online*.
3. Menganalisis pengaruh perasaan konsumen terhadap niat membeli terhadap merek Skintific di kalangan pelanggan *skincare online*.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terfokus dan tidak menyimpang dari cakupan utama yang telah ditentukan, maka diperlukan penetapan batasan-batasan tertentu. Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi *branding* terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Skintific melalui media *e-commerce*, dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam

kerangka teori tersebut, aspek stimulus yang dianalisis meliputi desain merek dan tingkat keakraban konsumen terhadap merek, sementara dimensi organism diwujudkan melalui respons emosional konsumen terhadap merek, dan komponen *response* ditunjukkan melalui niat konsumen untuk membeli. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen yang berdomisili di Yogyakarta, berada dalam rentang usia 17 hingga lebih dari 48 tahun, serta telah memiliki pengalaman membeli produk Skintific dan mengetahui keberadaan produk tersebut. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada periode Mei hingga Juni 2025, dengan menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Penetapan batasan ini bertujuan agar penelitian tetap konsisten dengan tujuan awal dan menghasilkan temuan yang relevan serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini berpotensi memberikan sumbangan terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya melalui penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks *branding* produk *skincare* yang dipasarkan melalui *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas referensi akademik terkait bagaimana elemen *branding*, seperti desain merek dan tingkat keakraban merek, memengaruhi respons emosional konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para pelaku industri *skincare*, terutama pihak pengelola *brand* Skintific, dalam menyusun strategi *branding* yang lebih tepat sasaran guna menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam merancang tampilan merek yang menarik, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, serta mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan preferensi konsumen di wilayah Yogyakarta.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan terdiri dari 5 bab yang mencakup berbagai aspek penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka meliputi dasar-dasar teori yang terkait dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi landasan atau referensi dalam penelitian, kerangka penelitian yang digunakan sebagai panduan dalam analisis data, serta hipotesis sebagai proposisi yang diuji dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mencakup Lokasi penelitian, jenis data yang dikumpulkan, dan model penelitian yang digunakan. Selain itu,

metodologi meliputi identifikasi populasi dan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrument untuk memastikan keandalan dan validitas alat ukur, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan mencakup karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan yang menginterpretasi temuan serta implikasinya bagi praktik bisnis atau penelitian lebih lanjut.

BAB V PENUTUP

Bab penutup merangkum kesimpulan dari hasil penelitian dengan menyoroti temuan utama. Selanjutnya, dibahas implikasi manajerial untuk praktik bisnis atau kebijakan yang relevan. Selain itu, terdapat diskusi tentang keterbatasan penelitian untuk mengidentifikasi batasan dan potensi pembatasan, serta saran untuk penelitian selanjutnya guna mengarahkan arah penelitian masa depan dan memperbaiki metodologi yang digunakan.