

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Profil Perusahaan

Skintific merupakan merek skincare yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, profesional dan praktisi di bidang *skincare* asal Kanada, pada tahun 1957. Pada awalnya Skintific dipasarkan di Oslo, Norwegia, berkembang melalui riset ilmiah dengan fokus pada kesehatan kulit jangka panjang. Nama "Skintific" sendiri merupakan gabungan dari kata "*skin*" dan "*scientific*". Berfokus pada pembuatan produk yang berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar terutama pada kulit wajah, Skintific menggunakan formula pada teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang artinya produk menggunakan bahan aktif yang tepat, menghilangkan masalah kulit dengan cepat secara intensif, dan efektif melindungi serta meningkatkan *skin barrier*. Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., perusahaan manufaktur ODM (*Original Design Manufacturer*) asal Guangzhou, China. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, dan parfum untuk berbagai merek global, termasuk Skintific. Skintific masuk ke pasar Indonesia pada Agustus. Distribusi dan izin resmi merek ini dipegang oleh PT May Sun Yvan di bawah kepemimpinan Dedi Irawan Sinuhaji. Salah satu produk terfavorit sekaligus produk pertama yang dipasarkan di Indonesia adalah *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang diklaim dapat memperkuat *skin barrier*.



Gambar 2.1 Logo Skintific

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Skintific memiliki komitmen kuat untuk terus melakukan riset serta mengembangkan inovasi produk baru demi memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Misi

Dengan misi menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna yang dapat diakses oleh semua kalangan dengan kandungan bahan aktif murni, formulasi yang efektif, dan dukungan teknologi terkini. Skintific fokus pada pengembangan produk dengan pendekatan yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dari

kolaborasi para ahli dan peneliti di bidang dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit.

2.3 Strategi Pemasaran

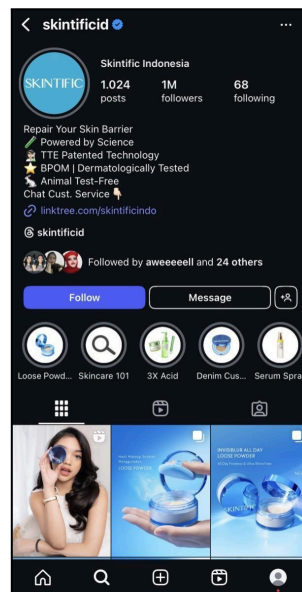
Sebagai brand yang relatif baru di pasar kecantikan Indonesia, Skintific harus tetap adaptif agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ini, Skintific fokus pada penerapan strategi pemasaran yang berbasis digital untuk menjangkau pasar secara lebih efisien dan efektif. Beberapa jenis pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific dalam strategi pemasarannya antara lain:

2.3.1 Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu media online yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Hal ini tidak lepas dari pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan berasal dari berbagai kalangan. Skintific sendiri memanfaatkan sejumlah *platform* media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk memperluas jangkauan pasar terutama generasi muda yang aktif di *platform* digital. Beberapa media sosial tersebut adalah:

- Instagram

Skintific memanfaatkan akun Instagramnya @skintificid dalam memberikan informasi mengenai produknya, mulai dari informasi mengenai manfaat dan keunggulan dari setiap produknya serta promo-promo. Skintific juga seringkali membagikan konten edukatif yang membahas tentang cara merawat kulit, pemahaman tentang bahan aktif dalam produk mereka, serta bagaimana produk Skintific membantu mengatasi masalah kulit tertentu. Saat ini, pengikut akun Instagram Skintific mencapai 1 Juta pengikut



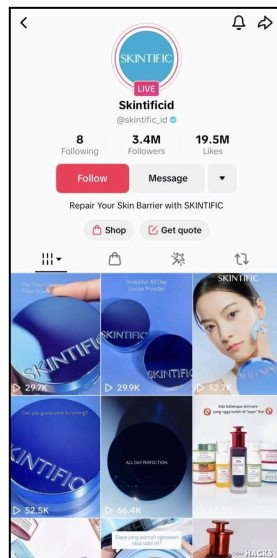
Gambar 2.2 Profil Instagram Skintific

Sumber: Instagram Skintific

- TikTok

TikTok menjadi media sosial yang paling aktif digunakan oleh Skintific karena platform ini mampu menyebarkan informasi secara cepat dan

luas dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini didukung oleh fitur *For You Page* (FYP) serta sistem algoritma TikTok yang memungkinkan konten menjangkau audiens lebih luas, bahkan di luar pengikut akun tersebut. Saat ini akun TikTok Skintific, @skintific_id, memiliki 3,4 Juta pengikut. Melalui akun TikToknya, Skintific berhasil memperkenalkan produknya sebagai *brand* kecantikan pendatang baru kepada masyarakat Indonesia.



Gambar 2.3 Profil TikTok Skintific

Sumber: TikTok Skintific

2.3.2 Affiliate

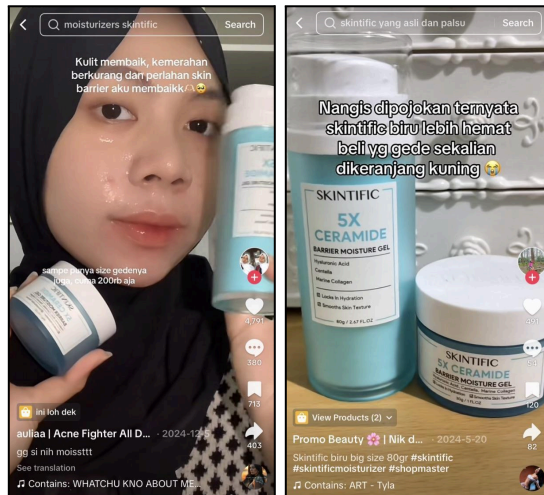
Dalam *affiliate marketing*, Skintific menerapkan sistem di mana siapa saja yang mempromosikan produk mereka dapat memperoleh keuntungan dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi. Promosi ini umumnya dilakukan

secara sukarela oleh konsumen tanpa keterikatan kontrak resmi atau kompensasi langsung dari pihak *brand*, sehingga dapat dikategorikan sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Program seperti *Shopee Affiliate* dan *TikTok Affiliate* memberikan peluang kepada konsumen untuk turut serta dalam mempromosikan produk sambil memperoleh komisi. Dengan memanfaatkan program *affiliate*, Skintific mampu memperluas jangkauan pasarnya secara organik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari konsumen dalam promosi.



Gambar 2.4 Shopee Affiliate Moisturizer Skintific

Sumber: Akun Twitter @ShopeeCOD7 dan @thewintersonata



Gambar 2.5 TikTok Affiliate Moisturizer Skintific

Sumber: Akun TikTok @auliaaaa3 dan @nikeveronika88

2.4 Tagline

Tagline Skintific, *"Repair Your Skin Barrier,"* menggambarkan fokus utama mereka dalam membantu memperbaiki dan menjaga kesehatan lapisan pelindung kulit. Lewat produk-produk yang diformulasikan secara ilmiah dan aman, Skintific ingin memberikan solusi perawatan kulit yang efektif, khususnya bagi pengguna yang mengalami kerusakan *skin barrier*. Tagline ini juga mencerminkan komitmen Skintific dalam merawat kulit dari dalam, bukan hanya untuk hasil instan, tapi untuk kesehatan jangka panjang.

2.5 Produk Skintific

Skintific menawarkan berbagai produk yang difokuskan pada kebutuhan perawatan kulit sehari-hari, dengan formulasi aktif yang dirancang untuk

memperbaiki, melindungi, dan menjaga kesehatan kulit, khususnya pada lapisan pelindung atau *skin barrier*. Salah satu keunggulan utama dari Skintific terletak pada pengembangan produk berbasis riset ilmiah, dengan menggabungkan bahan aktif murni, formulasi inovatif, dan teknologi modern. Seluruh produknya dikembangkan agar aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Skintific memiliki rangkaian produk perawatan kulit yang lengkap dengan beragam pilihan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda, yaitu terdiri dari cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, dan masker wajah. Berikut merupakan tampilan produknya:



Gambar 2.6 Cleanser



Gambar 2.7 Toner



Gambar 2.8 Serum



Gambar 2.9 Moisturizer



Gambar 2.10 Sunscreen



Gambar 2.11 Masker

Selain skincare, Skintific juga mulai merambah ke kategori makeup dengan menghadirkan produk berkonsep *skincare-infused* makeup, yaitu kosmetik yang tidak hanya memberikan tampilan riasan, tetapi juga tetap mengandung bahan perawatan kulit, yaitu cushion, foundation, dan bedak. Berikut merupakan tampilan dari makeup yang dikeluarkan Skintific:



Gambar 2.12 Makeup

Beberapa produk unggulan dan terlaris dari Skintific antara lain:

1. Perfect Stay Perfect Matte Cushion: Cushion dengan konsep infused skincare, diperkaya dengan Triple Antioxidant yang membantu mencegah kulit tampak

kusam selama pemakaian, serta memberikan hasil akhir matte dengan daya tahan 12 jam dan terasa ringan di kulit.

2. Cover All Perfect Cushion 24H Long-Lasting SPF35 PA++++: Hybrid serum cushion dengan daya tahan hingga 12 jam serta perlindungan terhadap sinar UV.
3. 5X Ceramide Barrier Moisturizer: Pelembap dengan lima jenis ceramide yang berfungsi memperbaiki dan memperkuat lapisan pelindung kulit.
4. MSH Niacinamide Brightening Moisturizer: Pelembap dengan kandungan MSH Niacinamide untuk membantu mencerahkan kulit dan menyamarkan noda hitam.
5. AHA BHA PHA LHA Peeling Solution Serum: Serum eksfoliasi dengan kombinasi empat jenis asam yang efektif untuk membantu mengangkat sel kulit mati dan mencegah jerawat.

2.6 Identitas Responden

Pengelompokan identitas responden yang dilakukan untuk menggambarkan identitas objek penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan, dan frekuensi pembelian moisturizer Skintific dalam enam bulan terakhir. Total responden pada penelitian ini adalah 200 orang masyarakat Indonesia yang merupakan pembeli dan pengguna produk moisturizer Skintific. Penulis melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form, dan diperoleh rincian responden sebagai berikut:

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Target pasar Skintific mencakup masyarakat umum, baik laki-laki maupun perempuan. Untuk melengkapi data responden dibutuhkan identitas berupa jenis kelamin responden untuk mengetahui jumlah perbandingan antara responden. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	16
2	Perempuan	168	84
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa dari 200 responden, diantaranya sejumlah 32 responden (16%) berjenis kelamin laki-laki dan 168 responden (84%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang dominan membeli moisturizer Skintific adalah perempuan.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Minimal usia responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 15 tahun. Penelitian ini memiliki persebaran data usia responden, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20 tahun	58	29
2	21-25 tahun	119	59.5
3	26-30 tahun	18	9
4	31-35 tahun	5	2.5
5	>35 tahun	0	0
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara rentang 20-24 tahun yaitu sebanyak 119 responden (59.5%). Sementara itu usia dengan responden minoritas berada antara rentang usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 5 responden (2.5%) dan tidak ada nilai untuk responden berusia >35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa moisturizer Skintific banyak diminati oleh usia 21-25 tahun.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam pengumpulan data penelitian ini dimaksudkan sebagai jenjang pendidikan tertinggi yang telah responden selesaikan saat pengisi kuesioner penelitian. Berikut merupakan tabel identitas responden berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	6	3
3	SMA/Sederajat	122	61
4	Akademisi/Diploma III (D3)	5	2.5
5	Strata 1 (S1)/Diploma IV (D4)	67	33.5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3, dapat diketahui responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 122 responden (61%), selanjutnya pendidikan terakhir Strata 1 (S1)/Diploma IV (D4) sebanyak 67 responden (33.5%), pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 responden (3%), dan pendidikan terakhir Akademisi/Diploma III (D3) sebanyak 5 responden (2.5%).

2.6.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dapat menggambarkan kehidupan sosial dan ekonomi responden. Dari seluruh responden yang berjumlah 200 orang dalam penelitian, data dibawah ini merujuk pada pekerjaan yang dilakukan oleh responden:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar dan Mahasiswa	143	71.5
2	Pegawai Swasta	29	14.5
3	TNI/Polri/PNS/BUMN	6	3
4	Wiraswasta	11	5.5
5	Ibu Rumah Tangga	4	2
6	Lainnya	7	3.5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, sebanyak 143 orang (71.5%) berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Sementara itu, 29 orang (14.5%) memiliki profesi sebagai pegawai swasta, 6 orang (3%) memiliki profesi sebagai TNI/Polri/PNS/BUMN, 11 orang (5.5%) memiliki profesi sebagai wiraswasta, 4 orang (2%) adalah Ibu Rumah Tangga, dan 7 orang (3.5%) dengan profesi lain. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 71.5%. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya kebutuhan responden terhadap produk kecantikan, khususnya moisturizer Skintific.

2.6.5 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Pendapatan yaitu suatu faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas pembelian seseorang, sehingga informasi tentang pendapatan dikumpulkan untuk mengetahui

rata-rata pendapatan bulanan responden. Pada penelitian ini, pendapatanm dapat berasal dari pendapatan pekerjaan maupun pendapatan uang saku. Pendapatan atau uang saku responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

No	Rata-Rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 1.500.000	68	34
2	> Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	56	28
3	> Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	27	13.5
4	> Rp 3.500.000	49	24.5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa dari 200 responden, sebanyak 68 responden (34%) memiliki pendapatan kurang dari sama dengan Rp 1.500.00, 56 responden (28%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 hingga Rp 2.500.000, 27 responden (13.5%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.500.000 hingga Rp 3.500.000, dan 49 responden (24.5%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000. Dari hasilini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden rata-rata pendapatan bulanan kurang dari sama dengan Rp 1.500.000.

2.6.6 Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)

Pengumpulan data responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui persebaran responden yang membeli produk moisturizer Skintific di seluruh Indonesia.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Bali	2	1
2	Banten	10	5
3	Bengkulu	1	0.5
4	DI Yogyakarta	12	6
5	DKI Jakarta	28	14
6	Jambi	1	0.5
7	Jawa Barat	66	33
8	Jawa Tengah	31	15.5
9	Jawa Timur	25	12.5
10	Kalimantan Barat	1	0.5
11	Kalimantan Selatan	1	0.5
12	Kalimantan Tengah	2	1.0
13	Kalimantan Timur	1	0.5
14	Kepulauan Riau	6	3
15	Lampung	3	1.5
16	Sumatra Barat	1	0.5
17	Sumatra Selatan	3	1.5

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
18	Sumatra Utara	2	1
19	Sulawesi Selatan	3	1.5
20	Sulawesi Tengah	1	0.5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.6 bahwa pada penelitian ini didominasi oleh jumlah responden yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat, yaitu sebesar 1% responden berdomisili Bali, 5% responden berdomisili Banten, 0.5% responden berdomisili Bengkulu, 6% responden berdomisili DI Yogyakarta, 14% responden berdomisili DKI Jakarta, 0.5% responden berdomisili Jambi, 33% responden berdomisili Jawa Barat, 15.5% responden berdomisili Jawa Tengah, 12.5% responden berdomisili Jawa Timur, 0.5% responden berdomisili Kalimantan Barat, 0.5% responden berdomisili Kalimantan Selatan, 1% responden berdomisili Kalimantan Tengah, 0.5% responden berdomisili Kalimantan Timur, 3% responden berdomisili Kepulauan Riau, 1.5% responden berdomisili Lampung, 0.5% responden berdomisili Sumatra Barat, 1.5% responden berdomisili Sumatra Selatan, 1% responden berdomisili Sumatra Utara, 1.5% responden berdomisili Sulawesi Selatan, dan 0.5% responden berdomisili Sulawesi Tengah.

2.6.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Moisturizer Skintific

Dari seluruh responden yang berjumlah 200 orang dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian produk untuk mengetahui seberapa sering mereka membeli dan menggunakan waktu dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi pembelian ini penting untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen terhadap Skintific. Berikut merupakan pengelompokkan responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam enam bulan terakhir..

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Enam Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	88	44
2	2–5 kali	98	49
3	>5 kali	14	7
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.7 mayoritas responden membeli moisturizer Skintific sebanyak 2-5 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu 98 responden (49%), sedangkan 88 responden (44%) hanya melakukan pembelian satu kali, yang dapat mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih dalam tahap mencoba produk atau belum memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara rutin. Sebaliknya, 14 responden lain (7%) justru membeli lebih dari 5 kali, menunjukkan adanya kelompok konsumen yang sangat loyal terhadap produk ini.