

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan perawatan tidak lagi dibutuhkan oleh wanita saja melainkan pria juga membutuhkan. Semakin sadar pentingnya penggunaan kosmetik atau *personal care* bagi pria dalam kegiatan sehari – hari maupun sebagai tuntutan pekerjaan. Banyaknya perusahaan perawatan tubuh dan muka di Indonesia yang berlomba - lomba dalam hal inovasi terlebih untuk produk pria karena meningkatnya jumlah permintaan akan kebutuhan kosmetik. Keragaman jenis yang ada di pasar baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk *personal care* yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Selain itu, berkembang pula teknologi yang semakin pintar dalam menggali informasi terkait kandungan atau zat - zat yang dimiliki oleh produk *personal care*.

Hal yang mendasari laki-laki untuk menggunakan produk-produk tersebut agar mendapatkan kulit yang bersih, sehat, dan cerah. Tren ini mengindikasikan adanya peningkatan kepedulian pria terhadap tubuh mereka dan berkurangnya stigma negatif terhadap pria dalam melakukan perawatan diri. Produk kosmetik sering dikaitkan dengan perempuan dengan tujuan mencapai standar kecantikan dan 2 feminin. Namun, saat ini pandangan tersebut berubah seiring dengan data yang dikutip dari survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. yang berkolaborasi dengan ZAP Clinic kepada kurang lebih 9.010 wanita Indonesia bahwa 95,1% wanita menyatakan penting bagi pria untuk menggunakan

produk perawatan kulit. Bahkan, 23,6% dari mereka menganggapnya sangat penting dilakukan secara teratur.

Di Indonesia, perawatan kulit bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder melainkan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik yang terus mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Perindustrian RI (2024), industri kosmetik Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar yang diproyeksikan meningkat dari Rp 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 31,77 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didukung oleh munculnya berbagai merek lokal yang berhasil bersaing dengan merek internasional melalui kualitas produk, inovasi pemasaran, dan strategi distribusi yang efektif

Menjawab kebutuhan pria masa kini berkaitan dengan perawatan kulit dan wajah, PT Paragon Technology and Innovation kembali berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya yakni Kahf. Kahf masih satu pabrik dengan merek ternama yaitu Wardah dan Emina hanya saja, target konsumennya berbeda. Karena kahf di peruntukan khusus pria dan secara keseluruhan Kahf menyasar pada pria remaja pelajar maupun dewasa. Sedangkan produk Wardah dan Emina itu lebih dominan diperuntukkan wanita remaja pelajar maupun dewasa..

Kahf merupakan salah satu anak perusahaan dari Paragon Technology and Innovation yang *launching* pada 9 Oktober 2020 yang lalu. Kurang lebih sudah tiga tahun Kahf mulai merancang serta memperkenalkan produk unggulannya kepada calon konsumen. Kahf sendiri memiliki banyak rangkaian produk seperti: facial wash, face spray, hair and body wash, sunscreen, beard care, dan serum.

Dengan umur yang masih muda, tampaknya pangsa pasar dari Kahf dapat dikatakan masih relatif rendah dibandingkan banyak produk Skincare pria lainnya. Konsumen akan melirik dan berniat untuk membeli (*Purchase intention*) apabila sebuah merek mampu meyakinkan konsumennya, Maka dari itu, Pemasar harus mempelajari kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh pengaruhnya.

Kahf berhasil menjadi *Best Man Care* di Tokopedia dan Shoppe *Beauty Awards*. Kahf juga menduduki posisi kedua Top Brand Index (TBI) pada Top Brand Award pada kategori *Beard & Hair Serum For Men*. Selama 2024 Kahf memenangkan 3 kategori dalam penghargaan *MMA SMARTIES AWARD PROGRAMS* dengan kategori: *Personalization*, *Brand Purpose*, dan *Real Time Marketing*. Selain itu Kahf juga mendapatkan penghargaan pada Reels Impact Award 2024 dan Female Daily-Best Of Beauty Awards 2024

Perilaku konsumen saat ini (*current behavior*) adalah mereka menginginkan produk kosmetik yang cocok untuk kulit mereka namun dengan harga yang terjangkau. Selain itu konsumen ingin terlihat keren saat membawa dan menggunakan produk yang desainnya juga bisa mewakili kepribadian mereka. Biasanya produk kosmetik yang demikian cukup mahal sehingga tidak semua orang mampu membelinya. Untuk itu Kahf mengeluarkan produk skincare dengan harga yang terjangkau dan desain packaging nya yang didominasi oleh warna yang maskulin, cool dan juga simple. Kahf berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal perawatan kulit yang juga memiliki image cool dan natural. Dengan begitu konsumen dapat menggunakan produk tersebut di

depan publik dan berbagi dengan teman-teman mereka dan berkeinginan membeli produk Kahf.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Filieri et al., 2017). Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Fahrezi (2023) didapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Selain itu citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dikarenakan menciptakan kepercayaan, kesan positif, hubungan emosional, pengalaman pelanggan yang baik, dan diferensiasi dari pesaing, citra merek yang positif dapat sangat membantu dalam menentukan keputusan pembelian. Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas.

Citra merek adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif atau negatif sebuah merek dari sudut pandang konsumen, dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Citra merek juga merupakan cara bagi konsumen

untuk menilai keberhasilan merek. Dalam konteks pembelian produk, citra merek menjadi pertimbangan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Citra merek yang positif berperan dalam membangun persepsi yang baik di mata konsumen dan membantu mempertahankan posisi merek sebagai pilihan utama di benak konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena mereka memiliki kepuasan terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Kahf memiliki *tagline* "Jalan Yang Kupilih" untuk menunjukkan komitmen dalam menyebarkan pengaruh positif yang dapat menemani pria di setiap jalan pilihannya untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sekitar. Kahf tidak hanya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, tetapi juga mendukung siklus ekonomi yang lebih berkelanjutan. Kahf memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen akan produk personal care. Hal ini juga meningkatkan citra merek yang positif melalui konsumsi yang berkelanjutan dan inovasi produk yang ditujukan untuk pengembangan produk. Kampanye ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen dan mendorong keputusan pembelian merek Kahf.

Selain citra merek hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak kalah pentingnya yaitu Inovasi Produk. Inovasi adalah kunci untuk perusahaan dalam menjaga kesinambungan dan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang modern dan serba cepat. Mengandalkan produk tanpa Upaya khusus untuk pengembangan perusahaan sangat berbahaya bagi perusahaan dalam situasi persaingan. Oleh karena itu, dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan

dan pasar sasaran, setiap bisnis harus berusaha untuk lebih meningkatkan produk yang dihasilkannya, memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen serta menciptakan daya tarik yang lebih besar. Perusahaan juga harus menjaga kualitas masing-masing inovasi sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang didasarkan pada perbandingan setelah menggunakan suatu produk dengan persepsi konsumen sebelum menggunakan produk.

Berdasarkan hasil penelitian Ekasanada (2022) didapatkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, yang artinya jika terdapat banyak variasi inovasi produk maka niat beli konsumen akan meningkat. Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling memengaruhi, dapat diketahui bahwa inovasi bukanlah suatu konsep yang berasal dari suatu ide yang baru maupun penemuan baru dan juga bukan berasal dari pengembangan pasar baru, namun inovasi adalah gambaran umum dan berasal dari semua proses.

Kahf, sebagai perusahaan kecantikan terkemuka, selalu berusaha untuk melakukan inovasi pada produknya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menarik perhatian konsumen. Setiap langkah inovatif yang dilakukan Kahf untuk memberikan pengalaman baru dan menjaga kualitas produk membuat konsumen merasa bahwa produk mereka selalu relevan dan selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Hal ini memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka mendapatkan nilai tambah berupa kualitas dan

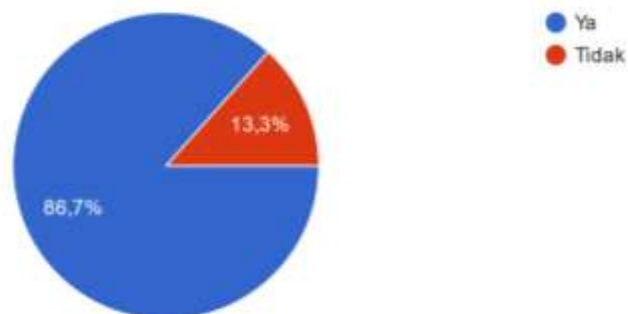
kesesuaian dengan prinsip yang mereka yakini, sehingga membangun keterikatan emosional dan preferensi yang berkelanjutan terhadap merek Kahf.

Dengan nilai-nilai tersebut, Kahf menghadirkan rangkaian produk yang mencerminkan nilai-nilai kualitas, inovasi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal dalam empat kategori utama: *skincare*, *bodycare*, *haircare*, dan parfum. Produk *skincare* Kahf dirancang untuk menjaga kesehatan kulit wajah, seperti toner, serum, pembersih, dan pelembap yang mengatasi berbagai kebutuhan kulit. *Bodycare* fokus pada *body wash* untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. *Haircare* mencakup produk seperti sampo dan kondisioner yang dirancang untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala. Sedangkan, produk parfum Kahf dirancang dengan aroma yang tahan lama serta lembut dan halus, sehingga aman dan nyaman digunakan.

Mahasiswa memiliki potensi konsumsi yang besar, menjadikan mereka target utama untuk memasarkan produk kecantikan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini. Ketertarikan mereka terhadap tren kosmetik dan perkembangan produk, mahasiswa dapat menjadi pendorong dalam membangun dan memperluas pangsa pasar terutama pada produk perawatan kulit. Kehadiran kosmetik dan produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, baik untuk penampilan dalam pergaulan, kehadiran di kelas, maupun acara-acara penting lainnya. Sebagai konsumen yang sangat terpapar dengan informasi dan tren melalui media digital, mahasiswa memiliki preferensi konsumsi yang berkembang dan lebih beragam dalam memilih produk perawatan kulit.

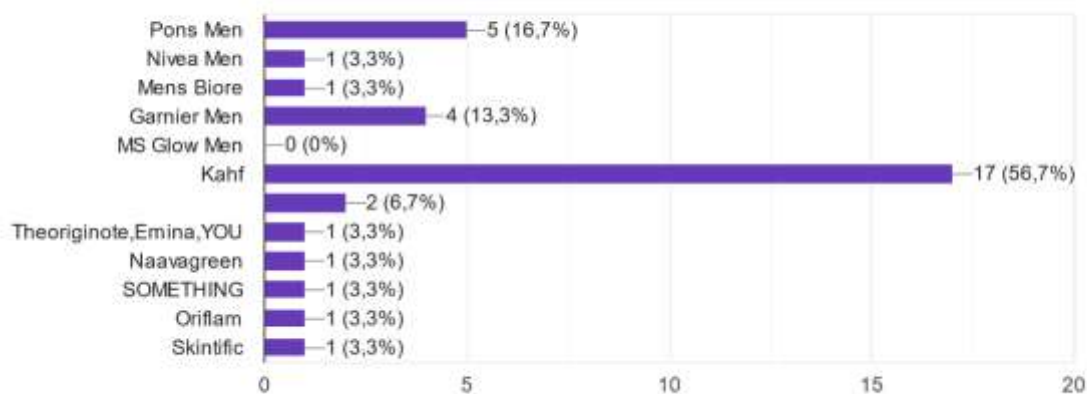
Apakah Saudara menggunakan skincare

30 jawaban



Jika Ya produk apa saja yang digunakan (bisa lebih dari 1)

30 jawaban



Gambar 1. 1 Hasil Survey

Berdasarkan gambar diatas tentang hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas didapatkan bahwa 26 responden menggunakan skincare dan juga didapatkan bahwa dari 26 responden tersebut 17 orang diantaranya menggunakan produk Kahf dalam skincare rutinnnya, 5 orang yang menggunakan produk Pons Men, 4 orang yang

menggunakan produk Grier Man, dan beberapa produk lainnya. Maka dari hasil survey tersebut tampak bahwa produk Kahf banyak dipakai kalangan mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas.

Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian *skincare* Kahf minimal satu kali dan memperhatikan informasi terkait produk *skincare* yang dibelinya. Penelitian ini juga akan meneliti sejauh mana citra merek, inovasi produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap *skincare* Kahf. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf Pada Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, pernyataan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Kahf pada Mahasiswa FEB di Universitas Dharma Andalas?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Kahf pada Mahasiswa FEB di Universitas Dharma Andalas?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Kahf pada Mahasiswa FEB di Universitas Dharma Andalas ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Kahf pada Mahasiswa di Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Kahf pada Mahasiswa di Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Kahf pada Mahasiswa FEB di Universitas Dharma Andalas.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap praktik-praktik yang membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf, serta bagaimana merek ini berhasil mengasosiasikan nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap hewan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi para pengambil keputusan dalam memahami bagaimana praktik-praktik seperti citra merek, produk inovasi, dan keputusan pembelian, kembali dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah merek di pasar, serta memberikan panduan yang berharga bagi merek Kahf dalam bersaing secara berkelanjutan.

E. Batasan Penelitian

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas

mengenai “ **Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf Pada Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas**”.