

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya, wanita sangat memperhatikan penampilan untuk memastikan mereka selalu terlihat menarik, tidak hanya keluar rumah tetapi juga ketika menjalani aktivitas sehari-hari di dalam rumah. Oleh karena itu, produk *skincare* telah menjadi kebutuhan utama yang sangat penting dalam mendukung kecantikan dan menjaga kepercayaan diri. *Skincare* kini tidak lagi sekedar pilihan, melainkan bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas kecantikan wanita. Dalam perkembangan era milenial, penggunaan *skincare* tidak lagi terbatas pada kalangan orang dewasa saja. Para remaja pun mulai menggunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam merawat penampilan. Hal ini bertujuan agar mereka dapat tampil lebih menarik, baik ketika beraktivitas diluar rumah, menghadiri acara tertentu, maupun hanya sekedar mengunggah foto atau video di media sosial. Fenomena ini turut berkontribusi pada meningkatnya *tren skincare*, yang akhirnya mendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia ke arah yang lebih baik. Mengutip keterangan perhimpunan perusahaan dan asosiasi kosmetik Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Selain pertumbuhan, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif

bagi para konsumen. Hal ini seiring kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan (Indonesia.go.id, Desember 2023).

Perkembangan *tren skincare* di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dari beragam merek, baik dari luar negeri maupun dalam negeri, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam di tingkat nasional, banyak pemilik *skincare* yang terus berusaha bersaing dengan menghadirkan inovasi baru demi menyediakan produk terbaik dan paling diminati dipasaran. Menurut data Cantika.com (November, 2024) banyak produk *skincare* yang berada di Indonesia seperti Wardah, Scarlatt, MS Glow, Somethinc, Avoskin, Whitelab, Skintific, Azarine, Emina dan Hanasui.

Skintific adalah salah satu merek *skincare* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Merek ini menghadirkan produk perawatan kulit yang dirancang berdasarkan penelitian ilmiah dan teknologi termologis. Dengan menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi seperti *ceramide*, *niacinamide* dan lainnya, *skincare* menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kering dan penuaan dini. Skintific merupakan pelopor merek *skincare* yang telah melalui proses produksi sejak 1957, mulai dari proses pengembangan hingga produksi, Skintific mengutamakan kualitas. Skintific merupakan *skincare* dari luar negeri lebih tepatnya dari Kanada, Produk yang di produksi oleh skintific memiliki beragam kategori sesuai kebutuhan diantaranya

pembersih wajah, toner, serum, *moisturizer* (pelembab), masker wajah, *sunscreen* (tabir surya) dan *treatment* khusus yang memiliki kegunaan, fungsi dan keunggulan pada setiap jenis produk.

Perawatan kulit atau *skincare* kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang berada pada masa transisi menuju kehidupan dewasa, kesibukan akademik yang padat, ditambah dengan berbagai kualitas sosial dan organisasi, membuat mahasiswa perlu menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap terlihat segar dan menarik. Faktor ini membuat mahasiswa menjadi target pasar bagi industri *skincare*, karena memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya penampilan. Dalam kehidupan kampus yang dinamis, mahasiswa sering kali harus tampil di depan umum, baik dalam presentasi kelas, kegiatan organisasi, maupun kegiatan sosial lainnya. Penampilan yang baik tidak hanya membantu mereka menjadi lebih percaya diri tetapi juga menciptakan kesan positif dimata orang lain dan memiliki akses yang mudah terhadap informasi dan teknologi, memungkinkan mereka untuk selalu mengikuti *tren* dan budaya populer yang berkembang. Skintific menjadi produk yang selalu digemari konsumen karena Skintific selalu mengutamakan kualitas produk yang sangat baik, selain itu Skintific juga mendapatkan penghargaan “Moisturizer terbaik” oleh *Female Daily*, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Award, penghargaan “*Best Eye Treatment*“ oleh Sociolla Award, penghargaan “Brand pendatang baru terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Award (*Kompas.com*, 2023).

Dimana strategi strategi pemasaran yang populer saat ini yang digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan *influencer* untuk memasarkan produk dan Tasya Farasya menjadi seorang *beauty influencer* yang dipercaya oleh Skintific dalam pemasaran. Walaupun demikian data Cantika.com (November, 2024) menunjukkan bahwa produk Skintific hanya mendapatkan posisi ke 7 dari 10 *skincare*. Kemudian menurut *compas.co.id* pada periode April-Juni 2022 terdapat 10 *skincare* terlaris di *ecommerce*, dan Skintific tidak termasuk didalamnya. Begitu juga dengan daftar top brand *award.com*, produk Skintific tidak masuk juga kedaftar top brand (*topbrand-award 2024*)

Saat ini, produk-produk *skincare* mengalami peningkatan yang signifikan dalam popularitasnya dikalangan mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin peduli terhadap perawatan kulit mereka, serta semakin memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan. Maka dari situ produk *skincare* Skintific menjadi salah satu produk *skincare* yang paling diminati saat ini.

Tabel 1.1 Survey Awal Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Kategori	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Kualitas Produk	Produk <i>skincare</i> Skintific memiliki kualitas yang baik.	2%	4%	10%	50%	34%	100%

	Produk <i>skincare</i> Skintific memberikan hasil sesuai dengan klaimnya.	3%	6%	12%	47%	32%	100%
	Saya membeli produk <i>skincare</i> Skintific karena kualitasnya yang terpercaya.	4%	7%	11%	45%	33%	100%
	Produk <i>skincare</i> Skintific memiliki tekstur dan formula yang nyaman di kulit.	3%	5%	9%	51%	32%	100%
	Kualitas <i>skincare</i> Skintific lebih baik dibandingkan merek <i>skincare</i> lain yang pernah saya coba.	5%	8%	15%	44%	28%	100%
	Saya puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> Skintific.	2%	4%	11%	53%	30%	100%
Citra Merek	Produk <i>skincare</i> Skintific memiliki citra merek yang kuat dan terkenal.	6%	9%	22%	38%	25%	100%
	Saya membeli produk <i>skincare</i> Skintific karena mereknya sudah populer.	10%	14%	30%	32%	14%	100%
	Popularitas merek Skintific membuat saya tertarik untuk membeli.	11%	16%	27%	29%	17%	100%
	Saya lebih memilih produk dengan merek terkenal dibandingkan kualitasnya.	13%	19%	32%	23%	13%	100%
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> Skintific aman digunakan.	2%	4%	10%	51%	33%	100%
	Saya yakin <i>skincare</i>	3%	5%	12%	49%	31%	100%

	Skintific menggunakan bahan berkualitas dan aman.						
	Informasi mengenai produk <i>skincare</i> Skintific transparan dan jelas	4%	6%	13%	46%	31%	100%
	Kepercayaan saya terhadap produk <i>skincare</i> Skintific membuat saya membelinya.	5%	7%	14%	43%	31%	100%
	Saya merekomendasikan <i>skincare</i> Skintific kepada teman atau keluarga karena saya percaya pada kualitasnya.	3%	6%	12%	47%	32%	100%
Keputusan Pembelian	Saya secara rutin membeli produk <i>skincare</i> Skintific.	5%	7%	20%	40%	28%	100%
	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> Skintific dibandingkan merek lain.	6%	9%	22%	38%	25%	100%
	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>skincare</i> Skintific.	4%	8%	18%	42%	28%	100%
	Saya merekomendasikan <i>skincare</i> Skintific kepada teman dan keluarga saya.	4%	7%	15%	44%	30%	100%

Sumber: Universitas Dharma Andalas

Dari survei awal yang telah dilakukan, mayoritas mahasiswa merasa bahwa kualitas produk *skincare* Skintific sesuai dengan ekspektasi mereka, memiliki

kandungan yang aman, serta memberikan kenyamanan pada penggunaan, sehingga banyak dari mereka yang puas dengan kualitas produk ini. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *skincare* Skintific juga cukup tinggi, dengan banyak mahasiswa menyatakan bahwa mereka percaya akan kenyamanan, konsistensi, dan kualitas bahan yang digunakan, serta merasa nyaman merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Namun, citra merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebagian besar mahasiswa merasa netral atau tidak terlalu memperhatikan reputasi dan popularitas merek *skincare* Skintific dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang saat ini sedang populer di kalangan konsumen Indonesia, termasuk mahasiswa. Produk-produk dari Skintific dikenal dengan pendekatan berbasis sains dan penggunaan bahan aktif yang diklaim mampu memberikan manfaat optimal bagi kesehatan kulit. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk ini, seperti kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perlu melakukan penelitian untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific.

Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen, terutama mahasiswa, cenderung mencari produk *skincare* yang dapat memberikan hasil nyata sesuai dengan klaim yang diberikan. Meskipun Skintific banyak mendapatkan ulasan positif, tidak semua pengguna merasakan manfaat yang disajikan. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan antara ekspektasi dan realitas pengguna produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat beralih ke merek lain yang dianggap lebih efektif atau sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kualitas produk Skintific berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Produk Skintific juga memiliki berbagai macam varian yang dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit dan menjaga kesehatan kulit sebagai berikut:

Tabel 1.2

Produk *Skincare* Skintific

Nama Produk	Manfaat
Skintific 5X <i>Ceramide Repair Moisturizer</i> .	Produk serum Skintific ini mengandung 5 jenis <i>ceramide</i> yang dapat membantu memperbaiki barrier kulit dan menjaga kelembapan kulit.
Skintific 7X <i>hydra boosting ampoule</i> .	Produk tersebut mengandung 7 jenis asam hialuronat yang dapat membantu menjaga kelembapan kulit dan membuat kulit terlihat lebih lembut atau sehat.

Skintific 10X <i>Brightening Ampoule.</i>	Produk tersebut mengandung 10 jenis vitamin C yang dapat membantu mencerahkan kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit.
Skintific 15X <i>Collagen Boosting.</i>	Produk tersebut mengandung 15 jenis kolagen yang dapat membantu meningkatkan elastisitas kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit.
Skintific 20X <i>Peptide Repairing Ampoule.</i>	Produk tersebut mengandung 20 jenis <i>peptide</i> yang dapat membantu memperbaiki kerusakan pada kulit dan meningkatkan produksi kolagen pada kulit.
Skintific 30X <i>Anti- Aging Ampoule.</i>	Produk tersebut mengandung 30 jenis bahan aktif yang dapat membantu mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit dan membuat kulit terlihat lebih sehat dan muda.
Skintific 50X <i>Suncreen.</i>	Produk tersebut mengandung SPF 50X dan PA++++ yang dapat membantu melindungi kulit dari sinar UV dan menjaga kulit tetap sehat serta terlindungi.

(Sumber: <https://id.my-best.com/137305>)

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merepresensikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi citra merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan pada memori konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Hakin dan Saragih, 2019). Citra merek dapat memberikan persepsi positif atau negatif. Bila

citra merek memberikan persepsi positif maka akan menimbulkan rasa kepercayaan dan jaminan akan kualitas suatu produk. Skintific telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang agresif, termasuk promosi, melalui *influencer* atau ulasan di platform digital. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki citra positif dan dikenal luas. Namun apakah keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh citra merek dari pada kualitas produk itu sendiri. Jika citra merek memiliki pengaruh lebih besar, maka ada kemungkinan bahwa konsumen membeli produk *skincare* Skintific bukan karena efektivitasnya, tetapi lebih ke trend popularitasnya di pasaran.

Menurut dari Effendi (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Setelah kepercayaan atau keyakinan telah dimiliki oleh konsumen maka akan timbul sikap yang dilakukan oleh konsumen yakni keputusan pembelian. Jika kepercayaan terhadap Skintific tinggi, maka mahasiswa cenderung terus membeli dan menggunakan produk. Namun jika kepercayaan mulai menurun akibat ulasan negatif atau pengalaman yang tidak sesuai harapan, maka keputusan pembelian dapat berubah. Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah mahasiswa membeli

skincare Skintific karena percaya pada efektivitasnya atau karena hanya dorongan dari tren dan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Pada hasil penelitian Nabila, N., D. Admanto., Nurina, A, *et al.*, (2024) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific. Pada penelitian A.C Fatya *et al.*, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* “Skintific”. Pada penelitian Fadhilah Nabila NH *et al.*, (2024) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pada penelitian Arlisa Nurul *et al.*, (2023) kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Nasional Jakarta. Dan pada hasil penelitian D.P Sari *et al.*, (2024) kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan persial memilikin pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (studi pada pengguna Skintific di Samarinda).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka ditentukan pertanyaan pada penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?

4. Bagaimana kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai pembelajaran dan pengalaman yang bermanfaat dalam pengetahuan bagaimana kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel mana yang mampu meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya perkembangan teori dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya.