

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Industri kosmetik di Indonesia semakin banyak dan beragam yang memberikan transformasi pada pola hidup seseorang mulai dari *fashion* maupun perawatan kulit, sehingga memunculkan berbagai macam produk kecantikan sebagai keperluan pokok terutama pada kaum wanita. Hal ini membuat kesadaran wanita di Indonesia terutama di kota Jambi untuk tampil lebih cantik agar dapat menarik perhatian terhadap orang lain. Industri kecantikan umumnya mempunyai harga yang mahal dan juga membutuhkan waktu serta perawatan berulang-ulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tetapi tidak semua orang mempunyai biaya serta waktu yang banyak untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan (Efendi & Aminah, 2023).

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita pada perkembangan zaman sekarang, seperti yang dikatakan oleh ketua persatuan kosmetik di Indonesia bahwasannya produk skincare dan make up mengalami peningkatan yang sangat cepat dibandingkan produk-produk lainnya. Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61% dari tahun sebelumnya, sehingga penjualan kosmetik pun semakin meningkat (Wicaksana & Rachman, 2018).



Gambar 1. 1 Produk Skincare yang paling laris pada tahun 2022

Sumber: compas.co.id

Menurut data yang ditemukan produk Skintific menduduki tingkat ke 2 skincare paling laris di E-commerce pada tahun 2022, bisa dilihat pada gambar 1.1 bahwasannya 44.4b produk skintific sudah banyak terjual.

Dari ke-5 merek produk tersebut terdapat berbagai macam keunggulan yang berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperbaiki dan menyehatkan kulit. Untuk tingkat pertama jatuh kepada produk Somethinc dimana brand lokal ini mampu membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk memakai produk tersebut di karenakan bahan-bahan yang digunakan sangat bagus untuk kulit, pada posisi ke dua jatuh kepada Skintific ini juga sangat bagus terutama untuk memperbaiki skin barrier yang rusak, untuk posisi ketiga ada Scarlett ini juga brand lokal yang pernah viral pada masanya memiliki keunggulan untuk membuat kulit tampak lebih cerah, posisi ke empat ada produk Garnier dimana mengandung formula yang ramah lingkungan dan *biodegradable* tetapi tidak semua orang cocok dengan produk satu ini, di posisi kelima ada Ms Glow yang memiliki klinik kecantikan tersendiri yang dapat mempermudah masyarakat untuk konsultasi terlebih dahulu sebelum menggunakan skincare, Ms Glow juga menyediakan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan kulit.

Saat membeli suatu produk, sebagai konsumen yang bijak biasanya mengutamakan merek terlebih dahulu untuk dijadikan pertimbangan dalam membeli sesuatu. Hal ini disebabkan apabila konsumen menggunakan produk dengan merek yang berkualitas maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya diri terhadap produk yang digunakan (Erni Yunaida, 2017). Brand atau merek adalah kemampuan sebagai seorang konsumen dalam mengenali suatu produk yang digunakan, semakin banyak pengetahuan konsumen mengenai brand yang terkenal maka untuk memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk (Wardhana, 2022).

Citra merek dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara perusahaan dalam persaingan yang ketat agar produk yang dibuat dapat berkembang dengan pesat dan banyak diminati oleh konsumen (Merek, 2017).

Untuk menjalankan strategi yang menarik, perusahaan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai lebih dari pesaing. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik persaingan pun mulai menguasai pasar, perusahaan yang cerdas dan ingin maju pasti selalu berusaha untuk memahami keinginan konsumen mulai dari ide-ide yang bagus agar produknya tetap berjalan dengan lancar, karena konsumen selain melihat dari mereknya mereka juga selalu membedakan kualitas produk satu ke produk lainnya (Ekonomi et al., 2018). Dengan demikian pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen khususnya faktor gaya hidup yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Salah satu produk kecantikan yang terkenal dan banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia yaitu Skintific, Skintific adalah produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang hadir di Indonesia pada tahun 2021 lalu. Produk ini yang banyak diminati oleh masyarakat terutama kalangan remaja ialah *moisturizer* yang memiliki kandungan 5X ceramide yang membuat kulit tampak lebih cerah (Merangin, 2018). Berdasarkan ulasan pengguna skintific banyak yang merasakan setelah memakai perawatan kulit tersebut mendapatkan manfaat yang baik seperti: *skin barrier* yang terjaga, wajah tampak lebih cerah, hingga masalah-masalah pada kulit tersebut bisa teratasi dengan menggunakan produk Skintific.

Untuk kualitas pada produk ini sudah tidak diragukan lagi karena komposisi yang terkandung di dalamnya sangat bagus untuk kesehatan kulit terutama pada wajah sehingga penggunaan *skincare* Skintific ini dapat dipakai oleh semua kalangan baik wanita maupun pria bahkan anak yang berusia 13+ tahun ke atas pun aman untuk digunakan. Tetapi ada juga sebagian konsumen yang kurang cocok menggunakan produk ini di karenakan kondisi kulitnya yang tidak mendukung sehingga mengalami iritasi setelah digunakan, jadi kecocokan pada *skincare* itu tidak diukur dari mahal atau murah suatu produk tersebut tetapi diukur dari kebutuhan kulit masing-masing.

Hal ini meningkatkan selain citra merek dan kualitas produk, harga juga termasuk dalam keputusan pembelian pada konsumen karena jika harga yang relatif mahal maka konsumen pun berfikir untuk membeli produk tersebut apalagi produk yang dijual dengan harga yang mahal tapi tidak sesuai dengan kualitasnya. Produk Skintific sendiri masuk dalam kategori menengah keatas karena harganya yang

mahal dapat dilihat dari kemasan yang modern.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI KOTA JAMBI”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan diatas maka didapatkan rumusan masalah berupa:

1. Adakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific?
2. Adakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific?
3. Adakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka kami membuat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi
2. Penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna Skintific di Kota Jambi
3. Penelitian ini ditunjukkan kepada laki-laki dan perempuan

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific

1.5 MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Pengguna Skintific

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan yang baik bagi pengguna kosmetik agar lebih teliti dalam memilih produk *skincare*.

b. Bagi Universitas Dinamika Bangsa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi perpustakaan UNAMA untuk menyediakan sumber referensi bagi pihak lain dalam menambah wawasan atau pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk Skintific.