

MUHAMMADIYAH

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian produk *skincare* memiliki relevansi yang tinggi karena mencakup aspek penting dalam industri kecantikan dan kesehatan kulit wajah (Sukmawati dkk., 2022). Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen memilih produk *skincare* dapat memberikan pandangan strategis bagi produsen (Rahmawati dkk., 2020). Perilaku yang konsumtif mengakibatkan banyak brand kecantikan yang memproduksi produk yang banyak dicari konsumen terutama wanita sehingga adanya kesamaan produk serta manfaat antar brand di pasar (Andrian & Fadillah, 2021). Penelitian ini membuka pintu untuk menyelami preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen, membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan tuntutan pasar (Amelia Agustine dkk., 2021).

Industri *skincare* memiliki sifat yang sangat dinamis dengan terus berkembangnya tren dan teknologi (Amalia & Rozza, 2022). Hal itu tidak dapat dipungkiri karena menjadi salah satu bagian dari perubahan tren maupun perilaku masyarakat itu sendiri. Penelitian keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren terkini dan inovasi yang diinginkan konsumen (Dema & Rokhman, 2020). Ini memungkinkan produsen untuk tetap relevan, mengikuti perkembangan industri, dan menciptakan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memenuhi ekspektasi pasar (Zainuddin dkk., 2022).

Perawatan kulit bukan hanya tentang kecantikan tetapi juga kesehatan. Penelitian keputusan pembelian *skincare* dapat memberikan wawasan tentang kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan yang digunakan, potensi efek samping, dan aspek kesehatan kulit secara keseluruhan (Rahmani & Bursan, 2022). Informasi ini penting untuk memastikan bahwa produk *skincare* yang dihasilkan tidak hanya efektif secara kosmetik tetapi juga aman digunakan (Ichlasul Naufal Hakim &

Imam Nuryanto, 2021). Dalam konteks globalisasi, penelitian keputusan pembelian *skincare* dapat membantu produsen untuk memahami perbedaan budaya, preferensi etnis, dan kebutuhan pasar yang berbeda (Dema & Rokhman, 2020).

Keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki keterkaitan erat dan saling memengaruhi dalam pengaruh terhadap preferensi konsumen (Brilie Wildan Adhitama, 2021). Pertama, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2022). Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai, dan identitas merek (Aprilliani & Yoedtadi, 2020). Jika persepsi konsumen positif, akan menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik. Sehingga konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk dan selalu tertanam di benak konsumen. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk (Puspitasari & Syafarudin, 2021).

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana suatu merek mampu menciptakan citra positif yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen (Setyani & Gunadi, 2020). Menghadapi konsumen yang kritis dalam memilih suatu produk, hal yang pertama dilakukan produsen ialah meluncurkan produk yang berkualitas karena konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh kualitas produk (Nurlina, 2020). Kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau masalah tertentu yang mereka alami (Muadifah & Ngibad, 2021).

Persepsi kualitas produk ini dapat terkait erat dengan citra merek, di mana merek dengan reputasi kualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen (Rachman, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat lebih konsumtif juga bisa mempengaruhi pergerakan kosmetik di Indonesia. Gaya hidup juga memainkan peran penting. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana suatu produk atau merek dapat mencerminkan atau meningkatkan gaya hidup konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022). Misalnya, produk *skincare* yang dianggap cocok

dengan gaya hidup wajah terlihat bersih dan sehat mungkin lebih menarik bagi konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup tersebut (Febrianty dkk., 2023). Seperti ulasan yang disampaikan oleh pengguna *skincare* Skintific di *reviews.femaledaily.com* Skintific yang banyak memberikan rating bintang 5 yang dapat dibilang mereka puas dengan produk Skintific yang mereka beli. Berikut data pemberian rating pada produk *skincare* Skintific di *reviews.femaledaily.com* dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Rating bintang penjualan skincare Skintific di Indonesia

No.	Rating Bintang	Total Pemberian Rating Bintang
1.	Bintang 5	332 orang
2.	Bintang 4	101 orang
3.	Bintang 3	37 orang
4.	Bintang 1	17 orang
5.	Bintang 2	4 orang

Sumber: *reviews.femaledaily.com* 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Skintific didominasi dengan rating bintang 5 dengan total pemberi rating sejumlah 332 orang dan menduduki nomor 1. Selanjutnya disusul oleh pemberian rating bintang 4 dengan total pemberi rating sebanyak 101 orang yang menempati posisi kedua pada pemberian rating. Pada posisi ketiga ditempati oleh rating bintang 3 dengan total pemberi rating sebanyak 37 orang. Lalu diposisi keempat terdapat rating bintang 2 dengan total pemberi rating sebanyak 17 orang dan di posisi terakhir ditempati oleh rating bintang 1 dengan total pemberi rating sebanyak 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* Skintific merasa puas dengan kualitas dari pembelian produk *skincare* Skintific yang mereka lakukan dengan lebih banyak memberikan rating bintang 5 (lima).

Secara keseluruhan, interaksi antara keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup menciptakan kerangka kerja yang kompleks untuk analisis pasar (Nur Hidayati dkk., 2023). Perusahaan yang berhasil dalam membentuk citra merek yang positif, menyajikan produk berkualitas, dan

menggambarkan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, cenderung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen (Puspitasari & Syafarudin, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mempertimbangkan elemen-elemen ini secara holistik dapat membantu mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif (Rachman, 2021).

Fenomena keputusan pembelian produk *skincare* Skintific menggambarkan dinamika pasar kecantikan yang berkembang pesat ditingkat lokal (Sukmawati dkk., 2022). Gaya hidup masyarakat bisa menjadi faktor penggerak dalam keputusan pembelian. Jika Skintific dapat memasarkan produknya dengan menggambarkan kesesuaian dengan gaya hidup sehat, bersih, atau terobses wajah glowing yang diinginkan banyak wanita, hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek (Febrianty dkk., 2023). Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen. Jika Skintific berhasil menawarkan formulasi yang efektif dan responsif terhadap berbagai kebutuhan kulit yang dibutuhkan konsumen, hal ini dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (Astutik & Sutedjo, 2022).

Saat ini banyak *brand skincare* yang bermunculan dan sudah beragam di Indonesia. Mulai dari produk *skincare* yang berasal dari lokal *brand* sampai yang berasal dari luar negeri. Produk *skincare* dari luar negeri juga memiliki peminat yang banyak di Indonesia, terbukti dengan adanya produk perawatan wajah Skintific yang berasal dari luar negeri. Skintific merupakan perusahaan perawatan wajah yang berasal dari Kanada yang memiliki fokus utama branding yaitu manfaat produk yang dapat memperbaiki *skin barrier* melalui formula *ceramide* yang terkandung dalam produk Skintific. Masuknya Skintific ke Indonesia pada 2021 sampai sekarang telah mendapat respon baik dari masyarakat Indonesia. Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Skintific berhasil masuk urutan ke dua sebagai top brand perawatan wajah terlaris di *E-commerce* dengan angka penjualan sebesar Rp. 44,4 miliar selama periode April-Juni 2022.



Gambar 1.2 Perawatan Wajah Terlaris E-commerce 2022

Sumber: <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Data yang tercantum dalam Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk Skintific menduduki peringkat 2, dimana masih unggul mengalahkan brand *skincare* yang sudah dahulu ada di pasar, seperti scarlett, garnier, dan ms glow yang meluncurkan produk *skincare* antara tahun 2017. Konsumen yang memilih Skintific untuk perawatan kulit wajah mereka sudah memiliki persepsi positif bahwa produk Skintific yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk ini dan tidak berpindah ke produk lain.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Produk adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen melalui penawaran untuk kemudian diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikomunikasikan (Budianto, 2020). Produk yang berkualitas baik menjadi bahan pertimbangan dan kriteria utama konsumen memilih produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk secara terus menerus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan produk yang berkualitas, akan berdampak pada perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian

Dhani & Agustin (2022), yang menyatakan bahwa secara signifikan, produk berkualitas memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang lain, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi dkk. (2021) menyatakan apabila kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand image suatu produk. Image (citra merek) merupakan istilah yang mulai terkenal tahun 1950-an yang dikemukakan dalam berbagai konteks. Pendapat Buchari dalam (Kayawati & Kurnia, 2021) mendefinisikan citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang terdapat pada publik mengenai perusahaan, objek, orang maupun lembaga. Sedangkan brand atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan merek memberikan kontribusi dalam kesuksesan sebuah pemasaran secara krusial. Merek diartikan sebagai suatu simbol atau tanda yang memberikan informasi mengenai produk dalam bentuk tulisan, gambar ataupun gabungan keduanya. Apabila suatu produk mempunyai citra yang baik dimata konsumen, maka akan mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020), dapat diambil kesimpulan apabila secara positif dan signifikan citra merek memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun dalam lain yang dilakukan oleh Wowor dkk. (2021) menyatakan apabila citra merek tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *skincare* juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan cara pandang seseorang untuk memiliki nilai didalam dirinya. Mereka menentukan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi atau digunakan dari perilaku gaya hidupnya. Kotler (2016) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari gaya hidup, karena minat manusia terhadap berbagai barang disebabkan oleh gaya hidup yang mereka jalani serta barang pembelian mereka merupakan cerminan dari gaya hidup tersebut (Tjiptono, 2019). Hal didukung penelitian Amin & Yanti (2021) dimana menyatakan apabila gaya hidup secara signifikan memberikan pengaruh yang

positif pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023) menyatakan apabila gaya hidup atau lifestyle tidak memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen?
4. Variabel manakah yang paling dominan antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen.
4. Untuk menguji dan menganalisis dalam menentukan variabel yang paling dominan antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kapanjen.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh citra merek, kualitas

produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran terkait keputusan pembelian terhadap konsumen.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan variabel pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.