

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi individu dalam memenuhi berbagai keperluan dan kepentingan mereka. Bagi perempuan yang aktif terlibat dalam berbagai kegiatan di luar lingkungan keluarga, ada sejumlah tantangan yang perlu dihadapi. Selain kemampuan mengatur waktu, aspek penampilan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa percaya diri. Perempuan yang menjalani rutinitas aktif juga bisa menghadapi berbagai masalah kulit yang berpotensi mempengaruhi penampilan mereka. Sebagai contoh, pentingnya perawatan kecantikan menjadi semakin menonjol, dan produk-produk kecantikan kini menjadi kebutuhan yang tidak bisa diabaikan. Bagi perempuan, merawat kulit sebagai bagian dari diri mereka memiliki arti yang sangat penting, terutama ketika berusaha memenuhi standar kecantikan yang diinginkan. (Montolalu, dkk 2021).

Menurut penelitian oleh Robiah & Nopiana pada tahun 2022, sektor industri perawatan kulit tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Banyak merek lokal telah masuk ke pasar dan bersaing ketat dengan beragam pilihan bahan untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Pelaku dalam industri ini saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menghadirkan merek-merek baru. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam bidang perawatan kulit semakin ketat, mendorong lahirnya merek-merek baru dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini terus meningkatkan kualitas produk mereka dan menyajikan berbagai macam produk dengan manfaat yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen.

Menurut hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia, perawatan kulit telah menjadi segmen terbesar dalam pasar kosmetik dan perawatan pribadi selama tahun

2018. Pasar perawatan kulit tersebut berhasil mencapai angka sekitar 2,022 juta dolar AS dalam total pasar kosmetik dan perawatan pribadi yang mencapai 5,502 juta dolar AS. Kementerian Perindustrian juga melaporkan bahwa industri kosmetik Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan sekitar 9% dan diharapkan dapat mempertahankan pertumbuhan sekitar 7,2% per tahun hingga tahun 2021. Dalam berita media Indonesia, Indonesia disebut memiliki pangsa pasar yang signifikan dalam industri kecantikan, khususnya dalam bidang perawatan kulit atau skin care. Data dari Euromonitor International dalam laporan berjudul "The Future of Skincare" juga menunjukkan bahwa Indonesia dianggap sebagai kontributor terbesar kedua dalam pertumbuhan industri perawatan kulit secara global. (MediaIndonesia.com, n.d.)

Serum merupakan salah satu produk perawatan kulit yang mendapat popularitas tinggi di kalangan wanita Indonesia. Produk ini berbentuk cairan khusus yang mengandung molekul-molekul kecil dengan berbagai bahan aktif seperti vitamin A, vitamin C, dan asam salisilat. Kelebihan serum meliputi kemampuannya dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kekeringan, serta tanda-tanda penuaan.

Kebutuhan konsumen terpenuhi dengan produk berkualitas tinggi serta harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan. Avoskin mempersembahkan beragam produk untuk berbagai jenis kulit wajah, seperti kulit sensitif, berminyak, kering, dan berjerawat. Selain itu, mereka juga menyediakan perawatan khusus untuk merawat area mata dengan harga dan fungsi yang bervariasi.

Salah satu produk yang banyak dijadikan *konten review* oleh para pengguna media sosial adalah produk kecantikan Avoskin. Avoskin adalah salah satu *brand skincare* local Indonesia dibawah naungan PT.AVO *Innovation and Technology* yang didirikan oleh Anugrah Prakerti pada tahun 2014 dengan mengusung konsep *green beauty*. Avoskin telah mengeluarkan berbagai produk kecantikan yang menjadi favorit banyak orang. Salah satu nya produk Serum.



Gambar 1. 1 Produk-Produk Serum Avoskin

Sumber : Avoskinbeauty.com

Dalam memperkenalkan produknya, Avoskin aktif mempromosikan produk skincare mereka melalui situs website resminya dan beberapa media sosial yang mereka miliki, Avoskin bekerja sama dengan beberapa influencer seperti Abel Cantika, Nabila Gardena, Marissa Nasution, Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Ayla Dimitri (Ramadhan, 2020). Berikut adalah *review* dari seorang *influencer* yaitu Tasya Farasya mengenai produk kecantikan Avoskin yang di unggah pada kanal youtube miliknya.



Gambar 1. 2 Review Produk Serum Avoskin Di Youtube

Pada gambar 1.2 *review* yang diberikan oleh Tasya Farasya mengenai produk Avoskin sangat baik, produk serum Avoskin mampu membuat kulit wajah menjadi lebih halus serta membuat noda – noda bekas jerawat perlahan memudar secara efektif dan intensif.

Rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain yang ada dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mempengaruhi citra merek. Calon konsumen menggunakan beberapa sumber informasi yang berbeda berbeda untuk membentuk citra merek mereka, hal ini menjadi sebuah alasan mengapa sebelum melakukan pembelian, calon konsumen sering melakukan pencarian informasi. Informasi yang dicari berupa *review* dari sebuah produk yang dibuat oleh pengguna lain. Informasi tersebut tidak hanya menimbulkan niat beli pada calon konsumen, tetapi juga membantu mereka mengembangkan interpretasi mereka terhadap citra merek.

Avoskin telah menjadi salah satu *brand* terlaris dalam penjualan produknya. Di Indonesia, ini karena Avoskin menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Avoskin masuk dalam 3 *brand* terlaris di *e-commerce* versi Kompas. Berikut adalah data penjualan 3 produk kecantikan lokal terlaris 4 tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Top 3 Produk Kecantikan Lokal di E- Commerce

No	Tahun	Sales Revenue (Rp)		
		Ms Glow	Scarlett	Avoskin
1	2018	13.200.000.000	12.500.000.000	4.500.000.000
2	2019	15.400.000.000	14.800.000.000	3.200.000.000
3	2020	19.600.000.000	16.300.000.000	6.300.000.000
4	2021	38.500.000.000	17.700.000.000	5.900.000.000
	Total	86.700.000.000	61.300.000.000	19.900.000.000

Sumber : *Compass.co.id* (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa *sales revenue* produk kecantikan Avoskin selama 4 tahun terakhir cenderung fluktuatif. Selain itu dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa produk kecantikan Avoskin memiliki posisi ketiga dalam *top 3 brand* kecantikan terlaris di *e-commerce*, dan total *sales revenue* yang dimiliki Avoskin cenderung rendah daripada produk pesaingnya. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat adanya persaingan yang kuat antar competitor dengan produk sejenis. Masalah seperti ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk kecantikan Avoskin sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin masih rendah daripada pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan Avoskin harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dibagikan kepada Mahasiswi Universitas Nasional, diketahui bahwa seluruh responden mengetahui produk Avoskin dengan persentase 95%. Namun, hanya 55% yang pernah membeli produk Avoskin. Serta terdapat 90% mengetahui produk Serum Avoskin dan hanya 50% yang menggunakan serum Avoskin.

Merek memiliki dampak yang signifikan bagi kedua pihak, yaitu konsumen dan produsen. Fungsi juga mencakup aspek Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan selalu mendapatkan mutu yang tetap setiap kali mereka memilih merek tersebut ketika berbelanja. Keberadaan merek mempermudah konsumen karena mereka tidak perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap semua pilihan produk saat berbelanja. Namun, setelah konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu merek, proses pembelian menjadi lebih lancar dan mudah bagi mereka (Sulistiyari, 2012).

Membangun citra merek sebenarnya merupakan peluang untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka merasa puas ketika berhubungan dengan merek tersebut. Karakteristik khas yang dimiliki oleh merek, serta beragam produk yang menarik, dapat membuat

konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pandangan yang diperkuat oleh Kotler & Keller (2009) menggambarkan merek sebagai "istilah, simbol, atau gambar apa pun yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan." Dalam hal yang sama, pandangan dari Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan citra merek sebagai "persepsi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek."

Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu memiliki dampak positif pada rasa yakin mereka saat mengambil keputusan pembelian. Faktor internal ini memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi proses keputusan pembelian (Maslichah, 2013). Temuan dari studi juga mengindikasikan bahwa rasa keyakinan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikan faktor kepercayaan ini sebagai faktor utama yang dominan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2011).

(Pasharibu, 2019), "Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan individu terhadap berbagai alternatif dan akhirnya memilih satu produk dari berbagai opsi yang ada. Setiap individu membuat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian suatu produk atau layanan yang memicu keinginan untuk memiliki atau memanfaatkannya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin Pada Mahasiswi Universitas Nasional"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dan fakta yang telah diuraikan menurut sumber (www.compas.co.id), Avoskin merupakan salah satu merek produk perawatan kulit lokal yang meraih popularitas yang signifikan di berbagai platform E-Commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil survei, Avoskin memiliki posisi ketiga dalam *top 3 brand* kecantikan terlaris di *e-commerce*. Dari data tersebut mengenai pembelian produk Avoskin menunjukkan terdapatnya masalah yaitu total *sales revenue* yang dimiliki Avoskin cenderung rendah daripada produk pesingnya. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat adanya persaingan yang kuat

antar kompetitor dengan produk sejenis. Hal ini juga diindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen produk Avoskin seperti harga produk cukup tinggi, kemasan kurang tersegel dengan sempurna, dan layanan customer service tidak memuaskan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada mahasiswa Universitas Nasional agar nilai pembelian produk tersebut dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Avoskin*?
- b. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Avoskin*?
- c. Apakah Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Avoskin*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *avoskin* pada mahasiswa Universitas Nasional.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *avoskin* pada mahasiswa Universitas Nasional.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian produk *avoskin* pada mahasiswa Universitas Nasional.

b. Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan hendaknya mempunyai manfaat bagi pihak yang melakukan maupun pihak yang lain. Adapun manfaat kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Produsen Avoskin

Manfaat penelitian ini bagi produsen Avoskin yaitu supaya

produsen Avoskin dapat merumuskan dan mengambil langkah yang baik dan tepat dalam bersaing dengan produk skincare yang lain melalui strategi pemasaran produk Avoskin.

2) Bagi Pembaca

Manfaat bagi pembaca yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan juga sebagai referensi mengenai pengaruh *Kualitas Produk*, *Brand Image*, dan *Kepercayaan Merek* terhadap keputusan pembelian produk serum Avoskin.

3) Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu bahwa hasil dari penelitian ini digunakan sebagai salah satu karya ilmiah dalam rangka memenuhi persyaratan menyelesaikan jenjang S1 Manajemen.

