

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gangguan pada kesehatan kulit menyebabkan masyarakat cukup selektif dalam memilih produk *skincare* untuk digunakan. Acap kali, konsumen memiliki harapan pada produk *skincare* yang mana mampu untuk mengatasi masalah kulit tertentu, contohnya jerawat. Mengatasi persoalan jerawat, membuat konsumen cenderung memilih produk *skincare* yang berbahan alami atau memang yang sudah terbukti memberikan manfaat bagi kulit konsumen. Selain kecocokan dalam pemakaian pribadi dan bahan yang terkandung dalam produk, harga pun sebagai dasar konsumen dalam memutuskan melaksanakan pembelian terhadap suatu produk *skincare*. V.T.M. Huong, et al. (2024) Untuk memperkenalkan merek produk dan kandungannya, *owner* harus mengadakan pendekatan dengan konsumen agar konsumen bisa mengetahui apa yang dibutuhkan, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan yang muncul. (Menurut majalah.farmasetika.com, 2024), perkembangan ini semakin meningkat sejak tahun 2019 hingga 2024 dalam hal perawatan kulit, yang telah menjadi kebutuhan masyarakat. Konsumen yang memilih untuk menginvestasikan uang mereka pada produk yang sudah dijamin kualitasnya dibanding dengan produk *skincare* yang lebih murah namun kurang efektif.

Kepercayaan konsumen kepada suatu merek dapat disebut juga *brand trust*. *Brand trust* menjadi fondasi krusial bagi konsumen guna memutuskan membeli suatu produk, dikarenakan *brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek yang dipilih akan konsisten menjual produk yang berkualitas. Menurut Andini dkk (2025) *brand trust* secara positif serta signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada produk *skincare*. Penelitian lain juga dilaksanakan oleh Sitinjak dkk (2023) bahwasanya *brand trust* tetap menjadi alasan dominan bagi konsumen guna memutuskan membeli sebuah produk. *Brand trust* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, pada kajian ini menegaskan bahwa kepercayaan kepada merek menjadi variabel yang kritis ketika konsumen memilih produk kecantikan

(Aliyah dkk. 2024). Dalam dunia bisnis, *brand trust* tidak muncul dengan sendirinya, sehingga perlu dibangun sejak awal pendirian perusahaan (Frahianti, Fitroh., dkk., 2024).

Selanjutnya, kajian yang dilaksanakan oleh Febryanty dkk. (2021) memperlihatkan bahwasanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk berpengaruh signifikan pada di keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang tinggi cenderung lebih mudah dan berani dalam membuat keputusan pembelian. Pada produk perawatan kulit, persepsi harga, serta bisa meningkatkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan yang kuat pada sebuah merek mampu meminimalkan rasa ragu terhadap keputusan konsumen. Hal ini diperkuat melalui kajian yang dilaksanakan oleh Tasbicha et al. (2023) bahwasanya ketika konsumen telah merasakan kepuasan atas merek maka hal ini dapat dipastikan dipengaruhi secara positif oleh *brand trust*.

Brand trust bisa membuat konsumennya menjadi lebih yakin untuk memilih produk *skincare* yang selaras akan kebutuhan kulitnya. Disaat konsumen *trust* pada suatu merek bisa memberikan hasil yang aman pada kulit mereka terutama yang memiliki kulit yang sensitif, mereka cenderung enggan beralih ke *brand* lain karena takut akan risiko yang kemungkinan mereka hadapi. Selain itu, *Brand trust* juga dapat membantu mengurangi keraguan pada konsumen yang bisa menghambat keputusan pembelian, karena keyakinan konsumen terhadap manfaat yang akan dia dapatkan pada *brand* pilihannya.

Tingkat kepercayaan konsumen pada suatu *brand* yang tinggi setelah menggunakan produk *skincare* akan mempermudah konsumen guna memilih produk *skincare* yang selaras dengan yang konsumen inginkan, mengabaikan risiko, dan fokus pada manfaat jangka panjang dari produk tersebut. Saat membeli produk, *brand trust* membantu seseorang menghindari keraguan yang bisa membuat keputusan pembelian terhambat. Semakin tinggi *brand trust* konsumen setelah menggunakan produk *skincare*, akan mendatangkan kemungkinan konsumen untuk *repurchase*. Di akhirnya, *brand trust* sebagai faktor yang mendorong konsumen guna menetapkan keputusan pembelian lebih cepat serta yakin tanpa keraguan sedikit pun.

Persepsi tentang harga memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Indonesia, terutama untuk wanita. Penilaian konsumen terhadap harga sangat mempengaruhi cara mereka menilai seberapa baik sebuah produk maupun layanan yang ditawarkan (putra et al., 2022). Dalam hal produk perawatan kulit, Sari (2021) menyatakan bahwa para pengguna memperhatikan harga sebagai tanda kualitas produk serta nilai uangnya yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Saputra (2022) memperlihatkan bahwasanya para konsumen lebih suka memilih produk yang harganya sejalan dengan harapan mereka terhadap kualitas serta keamanan.

Dari pendapat Jayanti (2024) harga yang diberikan oleh sebuah produk berpengaruh besar terhadap keputusan membeli, mencapai sekitar 58,1%. Selain itu, Raudah dan Saputra (2024) menambahkan bahwasanya pembeli sering membandingkan harga dari berbagai penjual sebagai acuan untuk memverifikasi nilai produk tersebut. Sukmawati (2022) juga menekankan bahwasanya harga sebagai faktor utama bersama kualitas untuk menentukan keputusan membeli produk perawatan kulit. Dengan demikian, menentukan harga yang tepat sangat penting agar meningkatkan ketertarikan beli dan kesetiaan konsumen dalam pasar yang begitu kompetitif sekarang ini.

Kualitas produk memang begitu krusial dalam memilih *skincare* dikarenakan konsumen percaya bahwa produk berkualitas tinggi bisa memberikan hasil yang efektif dan aman. Dari pendapat Dewi dan Putri (2023), kualitas produk dapat memberi kesan yang mana berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Studi oleh Listiana et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk ialah aspek krusial pada keputusan pembelian *skincare* bagi konsumen. Persepsi positif pada kualitas produk bisa memberi dampak yang baik juga, karena konsumen merasa bahwa produk itu bisa memenuhi klaim yang diberikan, Sari (2024). Nurhasanah et al. (2025) menyebutkan bahwasanya kualitas produk serta harga yang bersaing ialah faktor utama dalam membentuk pilihan konsumen terhadap produk *skincare* lokal. Ini membuat konsumen akan lebih yakin serta percaya diri saat memilih produk.

Kajian yang lainnya yang dilaksanakan oleh Putri dan Sofia (2024) menemukan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian pada *skincare* lokal. Ini artinya kualitas bahan atau formula produk serta kepercayaan diri konsumen mengenai kualitas produk menjadi faktor yang membedakan suatu

produk dengan yang lainnya. Putri et al. (2024) mengatakan bahwasanya kualitas produk serta harga signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *skincare*. Selanjutnya, menjaga konsistensi kualitas produk membantu memberikan dampak positif kepada konsumen. Selain itu, kualitas produk yang terasa nyata juga mempengaruhi rasa kepercayaan diri yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk itu.



Gambar 1.1 Grafik 10 Brand Toner *Skincare* Terlaris di Shopee Indonesia

Sumber: Kompas dan data.goodstats.id

Berdasarkan gambar grafik penjualan toner di Shopee Indonesia pada Kuartal II 2025 yang bersumber dari Kompas (GoodStats), menggambarkan bahwa Avoskin berada di posisi ke-6 dengan pangsa pasar sejumlah 3,24%. Angka ini menjelaskan bahwa Avoskin masih menempati posisi yang kompetitif perihal toner, meski tidak termasuk dalam golongan top 3 merek dengan pangsa pasar terbesar.

Avoskin harus mengutamakan kualitas agar bisa bersaing dipasar yang sangat kompetitif. Dengan begitu, bahwasanya konsumen dapat lebih percaya pada produk yang telah terbukti kualitasnya dan memberikan manfaat nyata untuk kesehatan kulit. Melihat fenomena ini, begitu krusial bagi pelaku bisnis guna memahami bagaimana kepercayaan diri konsumen, persepsi harga, dan kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin, khususnya di kota Jakarta. Masing-masing faktor saling melengkapi: rasa percaya kepada *brand* membuat konsumen lebih siap mengambil risiko membeli, cara melihat harga memengaruhi bagaimana konsumen memberikan nilai pada produk, dan kualitas produk menentukan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyebutkan (Prabu, M.

Yusuf., 2025) keputusan pembelian ialah dasar konsumen memilih serta membeli produk selaras keinginannya.

Dari pendapat Hidayat et al. (2021), keputusan pembelian ialah hasil akhir dari penilaian dan persepsi dari yang dipunyai oleh konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam konteks belanja online yang membutuhkan keyakinan tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Dengan mengerti bagaimana ketiga faktor tersebut saling terkait, pelaku bisnis bisa membentuk strategi pemasaran yang lebih tepat serta efektif. Selain itu, dari pengertian *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk akan menjadi suatu proses pengenalan yang mana konsumen mencari informasi untuk mengenali kebutuhan atau masalah konsumen, agar produk yang dipilih dan digunakan memenuhi harapan.

Berlandaskan pada latar belakang di atas, demikian peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Trust*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di Kota Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran dari latar belakang di atas, studi ini memfokuskan pada:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di kota Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di kota Jakarta?
3. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di kota Jakarta?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, demikian tujuan dari penelitiannya ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di kota Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di kota Jakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner di kota Jakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Berlandaskan dari tujuan penelitiannya tersebut, kegunaan dari kajian ini yakni:

1. Peneliti

Melalui studi ini, harapannya bisa berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, terkait pengaruh kepercayaan konsumen dengan merek pada keputusan pembelian produk toner.

2. Akademisi

Diharapkan bahwa studi ini bisa dijadikan referensi serta edukasi untuk peneliti berikutnya yang hendak mengkaji topik sejenis, khususnya yang berkaitan dengan *brand trust*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner.

