BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

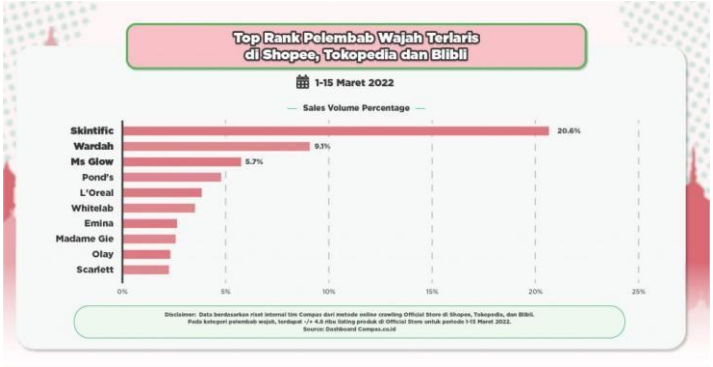
Di Indonesia, Perkembangan industri kosmetik dan skincare mengalami peningkatan dan terus berkembang. Masyarakat Indonesia, terutama kaum wanita sadar akan pentingnya kosmetik dan skincare sebagai kebutuhan dasar atau sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik dan skincare yang berkembang, dan tuntutan seseorang dalam berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik dan skincare berkembang dengan baik di Indonesia. Adanya permintaan pasar terhadap kosmetik dan skincare yang terus mengalami meningkat, menyebabkan produsen kosmetik dan skincare bersaing ketat dalam menciptakan serta menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia menunjukkan peningkatan yang siginifikan. Banyaknya wanita yang menggunakan produk kosmetik dan skincare sebagai salah satu cara untuk menjadi "sempurna" merupakan fakta baru yang marak terjadi belakangan ini. Keinginan untuk menjadi "sempurna" secara fisiklah yang mendorong adanya fakta yang tidak bisa dihindari. Terlebih kesadaran masyarakat pentingnya merawat penampilan dan bertambahnya usia maka penggunaan produk kosmetik dan skincare menjadi salah satu prioritas dalam melakukan keputusan pembelian produk tertentu.

Bermunculannya berbagai merek kosmetik dan skincare di Indonesia membuat pilihan konsumen untuk menggunakan produknya semakin beragam. Salah satu produk yang saat ini menjadi perhatian konsumen adalah merek kosmetik dan skincare SKINTIFIC. "Skintific 1 adalah merek perawatan kulit Kanada yang menampilkan pintasan sintetis dan ilmiah yang berasal dari kulit dari Christian Tusks TVeit dan Ann-Kristin Stockke. Pada bulan Agustus 2021, Skintific pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia. Produk yang dijual Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum."(https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintificbrand). Tidak memerlukan waktu yang lama untuk brand SKINTIFIC ini menarik perhatian konsumen terutama produk skincare yang mereka keluarkan. Masyarakat utamanya wanita, tertarik mencoba dan menggunakan produk skincare dan kosmetik merek SKINTIFIC yang dilihat dari kualitas produk, reviewer pengguna dan harga yang

bersaing baik dengan merek lainnya.

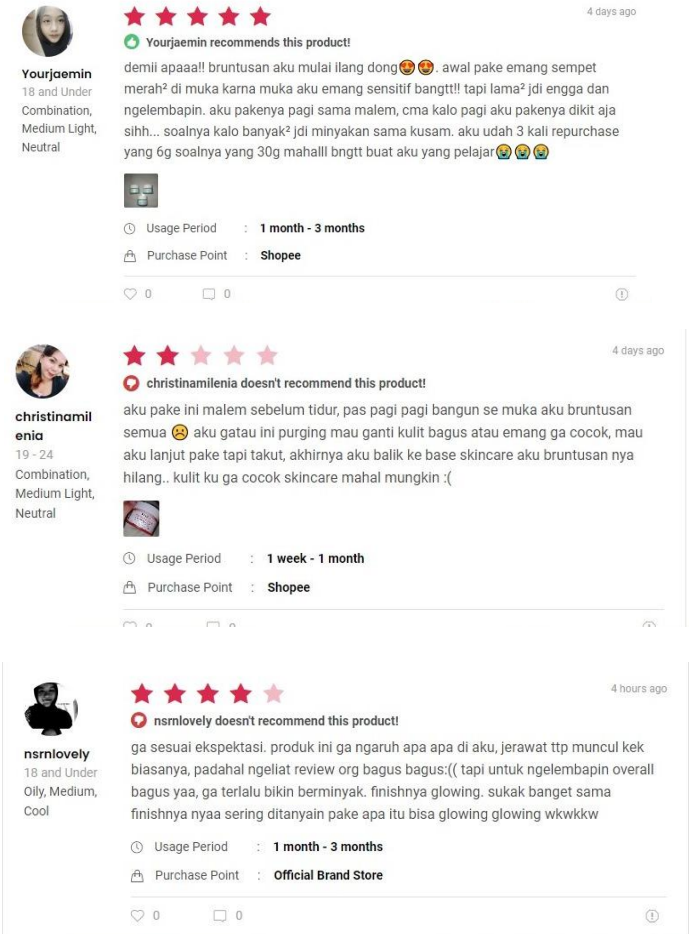
Merek SKINTIFIC yang sudah ada sejak lama dari negara asal produk, tidak membutuhkan waktu lama untuk menarik daya minat beli terhadap produk tersebut. Merek perawatan kulit (Skincare) yang meluncurkan produknya pada akhir tahun 2021 dan menjadi salah satu brand papan atas di Indonesia yang banyak diminati peminatnya, membuktikannya dengan 7 penghargaan bergengsi yang diraihnya dalam kurun waktu setahun. Penghargaan ini merupakan salah satu pelembab terbaik dari Women's Daily Sociolla, Beautyhol & Penghargaan Langsung TikTok 2022. Produk perawatan mata Skintic, 360o Crystal Mass Lifting Eye Cream, juga memenangkan Sociola Award untuk Perawatan Mata Terbaik. Bukan itu saja. Pada tahun yang sama, TikTok dinobatkan sebagai Best New Brand of 2022 di Sociola & Live Awards. Skintic juga terkenal dengan inovasi produknya yang sedang viral, antara lain 5x Ceramide Moisturizer, Artemisia Acne Clay Stick terbaru, dan Skin Reborn Moisturizer Truffle. (https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)



Gambar 1.1 Top Rank Pelembab Terlaris

Sumber : Compas

Dari pencapaian yang telah di raih oleh produk Skintific, hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keptusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Hal ini disebabkan karena presepsi konsumen ketika menggunakan produk dengan citra merek yang baik sehingga membuat konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap suatu produk, serta menyebabkan konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Berikut beberapa testimoni negatif produk Skintific di salah satu riview web.



Gambar 1.2 Testimoni Produk Skintific

Sumber : *Female Daily*

Citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Citra merek yang kuat akan menjadi aset yang tidak akan ternilai harganya. Citra merek mampu membantu sebuah perusahaan atau produk bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dengan citra merek yang kuat terhadap produk dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen karena citra merek yang positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar.

Hasil observasi secara langsung (wawancara) dengan responden menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusannya membeli Produk Skintific, responden membeli Produk Skintific karena citra mereknya yang bagus dan tampak di social media banyak yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, keputusan responden membeli Produk Skintific juga karena faktor kualitasnya yang bagus.

Dari pemaparan di atas, di banding dengan produk kosmetik dan skincare lainnya skintific jauh lebih unggul dengan kompetitor sekelasnya. Hal ini yang menyebabkan merk skintific cukup diminati oleh kalangan remaja. Walaupun dari segi harga lebih tinggi namun eksistensi merk skintific tetap menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)"**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Skintific merupakan produk baru yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia
2. Produk Skintific tidak sebagus review orang orang di sosial media.
3. Merek Skintific terkesan mahal dibandingkan dengan produk skincare dan kosmetik lainnya
4. Banyak konsumen yang merasa tidak cocok dengan produk Skintific.

1.3. Pembatasan Masalah

Secara identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada produk Skintific ditujukan kepada Masyarakat Kota Bogor untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skintific.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat dibuat perumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bogor?
2. Apakah dengan citra merek bisa berpengaruh terhadap penjualan produk Skintific?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

produk Skintific di Kota Bogor.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan pertimbangan atau informasi bagi pihak manajemen dan pimpinan perusahaan, mengenai pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific sehingga dapat ditemukan kebijakan yang dapat diambil dalam upaya untuk meningkatkan Keputusan pembelian di masa yang akan datang.

2. Bagi Institusi

   Dapat menjadi acuan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi Civitas Akademis khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dan Civitas Akademis lainnya dalam melakukan penelitian dengan judul atau materi yang relevan.

3. Bagi Penulis

   Dapat menjadi tambahan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan yang bermanfaat dalam peningkatan kompetensi penulis khususnya dalam hal Keputusan Pembelian yang baik.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab maupun sub bab. Bab maupun sub bab tersebut selanjutnya akan diuraikan satu persatu dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah yang ada pada Skintific, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir, beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun ini.