

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi terhadap produk perawatan diri. Kemudahan dalam mengakses internet dan media sosial membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi mengenai kesehatan, kecantikan, serta berbagai produk *skincare*. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, sehingga penggunaan *skincare* tidak lagi dipandang sebagai sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Selain untuk menjaga kesehatan kulit, penggunaan *skincare* juga bertujuan meningkatkan rasa percaya diri dan menunjang penampilan dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini turut berdampak pada pertumbuhan industri *skincare* secara global. Kemenko Perekonomian (2024) memproyeksikan nilai pasar *skincare* global mencapai USD 473,21 miliar pada 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun, sementara industri kosmetik secara keseluruhan diperkirakan menembus USD 677,2 miliar pada 2025 (Kementerian Perindustrian RI, 2025).

Indonesia termasuk salah satu pasar *skincare* yang paling potensial di kawasan ini. Dengan penduduk lebih dari 281 juta jiwa, sekitar 141,8 juta di antaranya perempuan, nilai pasar *skincare* Indonesia pada 2025 tercatat USD 3,07 miliar dan diproyeksikan naik menjadi USD 4,64 miliar pada 2032 dengan CAGR 6,10% (ASD Reports, 2025) melampaui rata-rata pertumbuhan global. Faktor pendorongnya antara lain struktur penduduk yang didominasi usia muda, penetrasi internet yang terus naik, dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan *skincare* sebagai rutinitas harian, bukan sekadar kebutuhan tambahan. Fenomena ini juga tidak terlepas dari maraknya konten kecantikan di platform seperti TikTok dan Instagram, yang membuat konsumen semakin terpapar berbagai pilihan produk baru setiap harinya. Selain itu, persaingan harga antar-

merek yang semakin kompetitif turut mendorong konsumen untuk lebih leluasa mencoba produk *skincare* dari berbagai kalangan harga, mulai dari yang ekonomis hingga yang berstandar internasional. Kombinasi antara akses informasi yang mudah dan variasi produk yang luas inilah yang membuat pasar *skincare* Indonesia terus tumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun. Perkembangan pasar tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar *Skincare* Global dan Indonesia

No	Indikator Pasar	Nilai (USD Miliar)	Tahun	Sumber
1.	Segmen Skincare Indonesia	2,05	2022	Kemenko Perekonomian (2024)
2.	Proyeksi Pasar <i>Skincare</i> Global	473,21	2028 (CAGR 5,5%/tahun)	Kemenko Perekonomian (2024)
3.	Proyeksi Industri Kosmetik Global	677,2	2025(pertumbuhan 3,37%/tahun)	Kementerian Perindustrian (2025)
4.	Pasar <i>Skincare</i> Indonesia	3,07	2025	ASD Report (2025)
5.	Proyeksi Pasar <i>Skincare</i> Indonesia	4,64	2032 (CAGR 6,10%/tahun)	ASD Report (2025)

Sumber: Data Olahan ASD Report (2025), Kemenperin (2025), Kemenko Perekonomian (2024).

Jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia turut melonjak, dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi lebih dari 1.292 perusahaan pada 2024, dengan 83% di antaranya berskala mikro dan kecil (Kementerian Perindustrian RI, 2025). Persaingan pun otomatis semakin ketat. Pola pembeliannya sendiri kini didominasi transaksi daring Reportlinker (2025) mencatat sekitar 81% pembelian *skincare* dilakukan melalui Shopee dan Tokopedia, sejalan dengan karakteristik Generasi Z (lahir 1997–2012) yang mendominasi pasar dan terbiasa mencari referensi produk di media sosial sebelum membeli. Kurniawan et al. (2025) bahkan menemukan bahwa rekomendasi influencer di media sosial memengaruhi keputusan pembelian pada 71% mahasiswa yang menjadi respondennya.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan situasi pasar ini adalah *Skintific*. Analisis Kompas.co.id (2025) terhadap lebih dari 12.900 merek pada kategori perawatan dan kecantikan di Shopee sepanjang kuartal I 2025 menempatkan *Skintific* di posisi pertama dengan pangsa pasar 4,10%, bahkan mendominasi kategori pelembap (9,95%), serum (9,09%), dan cleanser (16,5%) pada kuartal IV 2024 (GoodStats, 2025). *Skintific* berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia, dan baru masuk Indonesia pada 2021 melalui PT May Sun Yvan di

bawah naungan PT Meiyume, membawa teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) dengan kandungan seperti ceramide, niacinamide, dan peptide. Posisinya sebagai produk berstandar internasional dengan harga yang tetap terjangkau bagi mahasiswa menjadi salah satu kunci penetrasinya di segmen konsumen muda.

Tabel 1.2 Top 5 Merek *Skincare* Terlaris di Shopee Indonesia Q1 2025

Peringkat	Merek	Pangsa Pasar Shopee Q1 2025	Segmen Unggulan
1	<i>Skintific</i>	4,10%	Pelembap, Serum, Cleanser
2	Wardah	2,97%	Halal & All-in-One
3	Glad2Glow	2,51%	Pelembap & Serum
4	Hanasui	1,52%	Serum & Lip Care
5	Maybelline	1,47%	Make Up & <i>Skincare</i>

Sumber: Data Olahan *Compas.co.id* melalui *GoodStats* dan *Databoks* (2025).

Keberhasilan *Skintific* tidak lepas dari cara merek ini membangun citranya di mata konsumen. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka. Dalam industri *skincare*, ketika sebagian besar produk menawarkan klaim yang relatif serupa, citra merek menjadi salah satu faktor pembeda paling menentukan. Konsumen tidak sekadar membeli kandungan atau tekstur krim, melainkan juga membeli kepercayaan bahwa merek tersebut aman dan efektif digunakan.

Selain citra merek, kualitas produk juga memegang peran yang sama pentingnya. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Konsumen Gen Z yang terbiasa membaca komposisi produk dan mencari ulasan sebelum membeli cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas, sehingga merek yang tidak mampu membuktikan klaimnya berisiko sulit bertahan di pasar ini.

Kedua faktor tersebut pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian, yang menurut Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022) merupakan proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan perilaku pascapembelian. Sejumlah penelitian terdahulu, seperti

Winarta et al. (2025), Aristamia, Salim, dan Athia (2023), serta Joshua (2025), menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Namun besarnya pengaruh *brand image* dibandingkan kualitas produk masih bervariasi antarpelitian, tergantung konteks dan karakteristik responden yang diteliti. Perbedaan hasil inilah yang membuka ruang bagi penelitian ini untuk menguji kembali kedua faktor tersebut, khususnya pada mahasiswa berdomisili di Bengkalis.

Tren nasional ini turut terlihat di Bengkalis, Provinsi Riau, meskipun dengan karakteristik yang berbeda dari kota-kota besar yang biasanya menjadi lokasi penelitian sejenis. Berdasarkan data BPS yang dipublikasikan Databoks, jumlah penduduk Bengkalis pada 2024 tercatat 574.962 jiwa, dengan kelompok usia 15–59 tahun sebagai kelompok terbesar, yaitu 369.087 jiwa atau sekitar 65,92% dari total populasi (Databoks, 2024). Meskipun bukan kota besar, akses internet masyarakat Bengkalis tergolong tinggi: pada 2024, sebanyak 99,28% penduduk Riau menggunakan perangkat mobile untuk mengakses internet, sedikit di atas rata-rata nasional sebesar 99,03% (Databoks, 2024). Artinya, walau secara fisik jauh dari pusat perbelanjaan besar, informasi produk *skincare* tetap dapat menjangkau mahasiswa dengan mudah melalui media sosial dan *e-commerce*.

Dari sisi populasi mahasiswa, Politeknik Negeri Bengkalis mencatat penerimaan 1.081 mahasiswa baru pada tahun akademik 2024/2025, tersebar di 21 program studi (Diskominfotik Bengkalis, 2024), dengan total lulusan sejak berdiri lebih dari 6.042 orang (Beritariau, 2024). Jumlah mahasiswa yang cukup besar ini menjadikan Bengkalis segmen pasar yang potensial bagi produk konsumsi anak muda, termasuk *skincare*, meskipun infrastruktur ritelnya masih jauh berbeda dari kota besar.

Penelusuran peneliti terhadap sejumlah toko kosmetik di Bengkalis menunjukkan bahwa toko-toko tersebut umumnya masih menjual produk kosmetik konvensional bedak, lipstik, dan pembersih wajah dari merek lokal tanpa satu pun yang secara khusus mencantumkan *Skintific* di katalognya. Kondisi ini berbeda dengan Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau, yang telah memiliki toko kosmetik yang secara eksplisit menjual *Skintific*, seperti Kosmetik Annisa 2 dan

Kharisma Cosmetic. Ketiadaan gerai fisik yang menjual *Skintific* di Bengkalis ini menjadi indikasi kuat bahwa mahasiswa yang ingin membeli produk tersebut hanya bisa mengandalkan pembelian daring melalui Shopee atau TikTok Shop, tanpa peluang melihat maupun mencoba produknya secara langsung seperti konsumen di kota besar.

Untuk menggali fenomena ini lebih jauh, peneliti melakukan observasi awal pada 12 Maret 2025 dengan mewawancarai 30 mahasiswa di lingkungan Politeknik Negeri Bengkalis mengenai produk *skincare* yang mereka gunakan. Dari 30 mahasiswa yang ditanyai secara acak tersebut, sebanyak 27 orang (90%) menyebut *Skintific* sebagai produk yang digunakan atau setidaknya pernah dipertimbangkan, menjadikannya merek yang paling banyak disebut dibandingkan merek lain. Temuan ini bahkan sejalan dengan posisi *Skintific* sebagai pemimpin pasar nasional pada Tabel 1.2, dan menegaskan bahwa dominasi merek ini juga terjadi di tingkat lokal, tidak hanya secara nasional. Namun yang menarik, alasan pembelian mereka cukup beragam: sebagian tertarik karena merek ini kerap muncul di linimasa media sosial, sebagian lain lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan hasil yang dirasakan pada kulit, dan sebagian lagi terdorong oleh promo atau diskon di platform belanja daring — mengingat sebagai mahasiswa, faktor harga tetap menjadi pertimbangan yang cukup besar dalam mengambil keputusan.

Variasi alasan tersebut menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa Bengkalis dalam membeli *Skintific* tidak digerakkan oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi antara persepsi citra merek dan penilaian kualitas produk, dengan bobot yang berbeda-beda pada tiap individu. Fenomena ini penting dikaji lebih dalam mengingat karakteristik mahasiswa di daerah seperti Bengkalis mulai dari keterbatasan gerai fisik yang menjual *Skintific*, daya beli yang relatif lebih terbatas dibandingkan mahasiswa kota besar, hingga ketergantungan penuh pada informasi digital berpotensi menghasilkan pola keputusan pembelian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mayoritas dilakukan di Jakarta, Bandung, atau Surabaya. Sejauh penelusuran peneliti, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk *Skintific* pada

mahasiswa berdomisili di Bengkalis belum ditemukan, dan celah inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan fenomena lapangan dan celah penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan kajian empiris mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk *Skintific* terhadap keputusan pembelian mahasiswa berdomisili di Bengkalis, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis pada bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, serta menghasilkan temuan yang relevan dan aplikatif bagi merek maupun pelaku usaha yang ingin memahami karakteristik konsumen muda di wilayah non-metropolitan. Atas dasar tersebut, penelitian ini diberi judul: **"Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* pada Mahasiswa Berdomisili Bengkalis"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Pada Mahasiswa Berdomisili Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dari judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* Pada Mahasiswa Berdomisili Bengkalis adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan/secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswa berdomisili Bengkalis.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswa berdomisili Bengkalis.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswa berdomisili Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis
Penelitian ini menjadi wadah untuk memperluas wawasan serta melatih kemampuan analisis dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan (*Skintific*)
Memberikan informasi yang dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, sesuai dengan *preferensi* konsumen muda.
3. Bagi Masyarakat
Memberikan pemahaman mengenai pentingnya mempertimbangkan kualitas dan citra merek sebelum melakukan pembelian produk *skincare*.
4. Bagi Akademis
Sebagai sumber referensi dan bahan kajian lanjutan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya pada konteks *brand image* dan kualitas produk.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

Penentuan ruang lingkup dan batasan masalah ini dimaksudkan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai dimensi penelitian yang akan dikaji. Dengan membatasi cakupan pembahasan, penelitian ini diharapkan dapat menghindari perluasan materi yang tidak relevan, sehingga seluruh tahapan riset mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi hasil dapat berjalan secara lebih terarah, efektif, dan mendalam.

1.5.1 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada ranah manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Secara konseptual, penelitian ini dibatasi pada pengujian empiris pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) selaku variabel independen, terhadap keputusan

pembelian (Y) selaku variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan persepsi dan pengalaman langsung konsumen setelah menggunakan atau membeli produk *skincare Skintific*. Dengan demikian, analisis yang dilakukan hanya akan menguji hubungan kausalitas antarvariabel tersebut tanpa melibatkan teori pemasaran di luar variabel yang telah ditentukan.

1.5.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun yang berdomisili di Bengkalis baik yang sedang menempuh pendidikan di dalam maupun di luar Bengkalis yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare Skintific*. Secara konseptual, analisis data hanya menguji pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, fokus pembahasan sepenuhnya diarahkan pada hubungan kausalitas antarvariabel tersebut, tanpa mengkaji faktor pemasaran atau perilaku konsumen lain di luar ruang lingkup yang telah ditetapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menghasilkan laporan penelitian yang tersusun secara sistematis, logis, dan mudah dipahami, maka diperlukan sistematika penulisan yang terstruktur. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Pada Mahasiswa Berdomisili Bengkalis” adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta ruang lingkup dan batasan penelitian agar penelitian lebih terfokus.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang mendukung penelitian, penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti (*brand image*), kualitas produk,

dan keputusan pembelian), hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian (jika bersifat kuantitatif).

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara sistematis mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang telah diperoleh, penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik, *interpretasi* hasil analisis, serta pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.