

BAB I

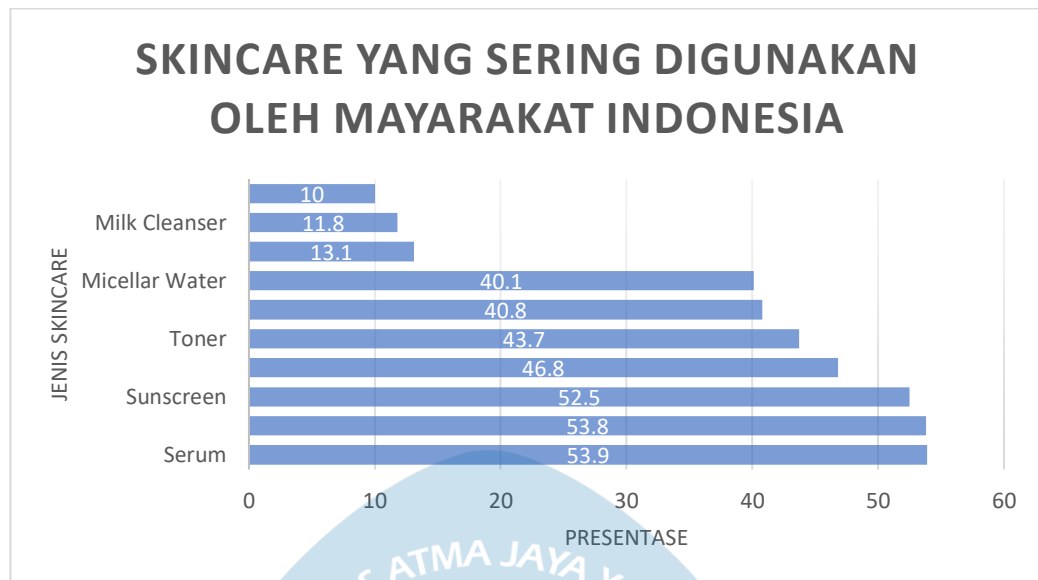
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini permasalahan kulit adalah sesuatu yang hampir dialami oleh setiap manusia. Terlepas dari sisi geografis, pria maupun wanita dapat mengalami berbagai macam permasalahan kulit terutama pada bagian wajah. Perkembangan zaman dan teknologi saat ini memungkinkan adanya pengobatan dan perawatan terhadap berbagai jenis kulit dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* terbagi menjadi dua kata yaitu *skin* dan *care* yang memiliki arti, *skin* adalah kulit dan *care* adalah sikap peduli atau mengurus. Atau dapat dipahami secara sederhana bahwa *skincare* adalah perawatan kulit.

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Industri ini juga tahan terhadap virus corona yang melanda Indonesia di awal tahun 2020. Menurut Ir. Solihin Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) yang dikutip dari Linda Hasibuan (2022) menjelaskan bahwa saat pandemic, banyak *startup* kecantikan dan merek lokal yang kreatif dimana kreatifitas ini membuat pelaku industri kecantikan tidak kehilangan konsumen meski Sebagian besar orang menghabiskan waktu dirumah saat pandemi. Dengan meningkatnya mutu, membuat produk *skincare* lokal mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Terdapat beberapa jenis produk *skincare* lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Cindy Mutia Annur, 2022).

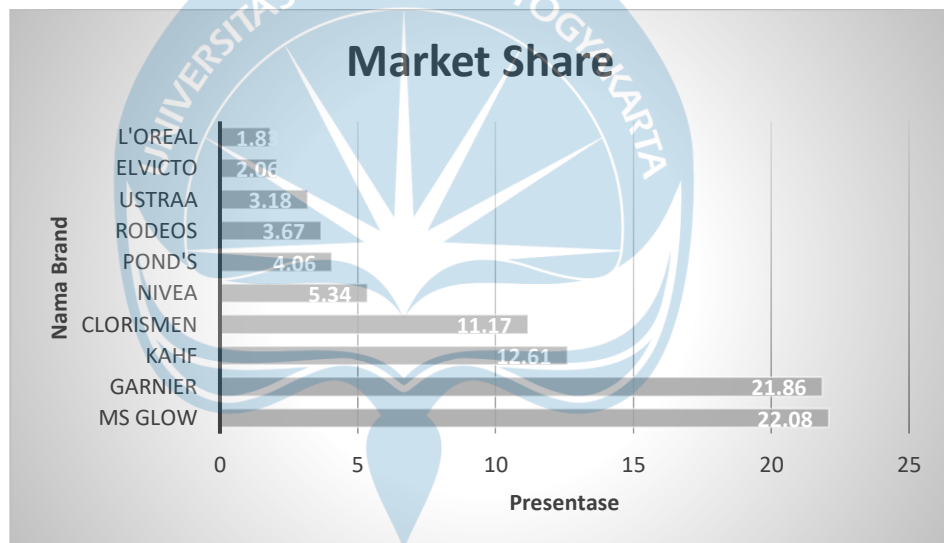


Gambar 1 - Skincare yang Sering Digunakan oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Data tersebut menjelaskan persentase jenis *skincare* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dimana jenis serum memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 53,9%, facial wash 53,8%, sunscreen 53,5%, moisturizer 46,8%, toner 43,7%, body lotion 40,8%, micellar water 40,1%, sheet mask 13,1%, milk cleanser 11,8%, dan essence yang memiliki persentase terendah yaitu 10%. Berdasarkan survei dari PT Zulu Alpha Papa dan MarkPlus inc, terdapat responden yang berjumlah 9.010 orang yang dilakukan survei secara online pada Oktober-November pada tahun 2022. Responden ini tersebar di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Kalimantan Timur, DI Yogyakarta, Bali, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Maluku, hingga Papua.

Pada masa ini, tidak hanya perempuan saja yang dapat menggunakan *skincare*, namun laki-laki juga. Survei yang dilakukan oleh Jakpat.net, menjelaskan bahwa survei telah dilakukan pada 3.446 responden pada 22-23 November 2021, dan mendapatkan data 37% laki-laki dan 72% perempuan yang menggunakan produk *skincare* (M Ivan Mahdi, 2022). Banyak orang berasumsi bahwa melakukan perawatan kulit hanya kegiatan yang dilakukan oleh wanita saja. Padahal, sangat penting bagi seorang pria maupun wanita dalam melakukan perawatan kulit untuk mencegah timbulnya penyakit kulit seperti jerawat dan penyakit kulit lainnya.



Gambar 2 - Top Brand dengan Market Share Terbesar di Shopee dan Tokopedia 2022

Sumber: Kompas.co.id

Gambar di atas menunjukkan daftar top brand *skincare* yang dikhususkan bagi pria. Data tersebut merupakan riset yang dilakukan oleh compas.co.id selama bulan April-Juni 2022 pada website Shopee dan Tokopedia (Farah Ramadhani, 2022). Dimana terdapat kurang lebih 13 ribu listing produk untuk kategori skincare

wajah bagi pria. Data tersebut menjelaskan bahwa dari 10 brand yang menjadi top brand, Ms Glow merupakan peringkat pertama memiliki market share sebesar 22,08%, sedangkan KAHF berada pada peringkat ketiga dengan market share 12,61%. KAHF itu sendiri merupakan produk perawatan kulit yang dikhususkan bagi laki-laki dan merupakan brand lokal yang dimiliki oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk KAHF terdiri dari *face wash*, *hair and body wash*, parfum, *beard care*, dan *deodorant*.

Permasalahan yang sering terjadi pada pasar saat ini adalah kebanyakan masyarakat Indonesia melakukan pembelian dengan menilai suatu produk, dimana mayoritas konsumen lebih menilai dari produk yang tersedia dan murah. Terutama pada produk *skincare*, yang mana konsumen lebih melihat dari sisi biaya yang murah dan memberikan efek produk yang cepat pada kulit. Dari hal tersebut, sangat diperlukan pemahaman tentang *skincare* seperti apa yang cocok atau dibutuhkan oleh kulit seseorang, karena memang kondisi kulit satu orang dengan yang lainnya bisa berbeda. Oleh karena itu penting bagi konsumen dalam memilih *skincare* yang aman bagi kulit dan berkualitas. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *skincare* bisa menjadi berkurang drastis jika produk *skincare* tersebut tidak aman dan berbahaya bagi kulit. Dari hal tersebut, *brand skincare* seperti KAHF dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas serta keamanan produk bagi kulit konsumen. Calon konsumen akan mudah dalam memilih produk yang ingin mereka gunakan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi

nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong niat beli konsumen karena penilaian produk berasal dari merek produk tersebut aman saat digunakan. Ketika produk KAHF memiliki kualitas dan keamanan yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan memiliki niat beli terhadap produk yang dipercayainya.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga merupakan hal yang penting dalam memengaruhi niat beli dan preferensi merek (Ebrahim et al., 2016). Nilai yang dirasakan dapat memberikan preferensi pada konsumen terhadap produk atau merek yang ingin digunakan, dan dari hal tersebut juga dapat menimbulkan niat membeli.

Niat membeli diklaim dapat memprediksi pembelian *actual*, dimana dapat dilihat dari sejauh mana konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian di masa depan (Leonardo Aureliano-Silva et al., 2022). Dalam sebuah bisnis perawatan kulit, dapat meningkatkan penjualan pada produk bergantung pada banyaknya konsumen yang memiliki niat membeli, semakin banyaknya konsumen yang memiliki niat membeli *skincare* KAHF tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan KAHF di mata konsumen. Jadi ketika kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan telah melekat secara positif pada produk KAHF maka dapat menimbulkan preferensi merek dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan resiko ke arah positif yang dapat meningkatkan niat membeli.

Terlepas dari popularitasnya *skincare* di pasar Indonesia, studi tentang perawatan kulit dikalangan dewasa muda Indonesia masih terbatas, dimana literatur yang ada hanya berfokus pada produk kosmetik dari pada produk perawatan kulit (Hermanda dalam Chrisniyanti & Fah, 2022). Selain itu, belum banyak ahli yang meneliti dampak kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli, khususnya pada produk *skincare*. Oleh karena itu, dalam studi empiris saat ini, penulis menganalisis **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli: Studi pada Konsumen *Skincare* KAHF di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Preferensi Merek?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli?
3. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Preferensi Merek?
4. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli?
5. Apakah Preferensi Merek berpengaruh terhadap Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya tentang topik yang berhubungan dengan kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli pada produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan referensi oleh perusahaan dalam mengelola pemasaran pada produk usahanya terutama mengenai faktor kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Isi pada bab 1 adalah mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini akan menguraikan pentingnya topik yang dibahas, memberikan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, dan mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam konteks materi berikutnya.

BAB II: TINJAUAN TEORI

Bab 2 merupakan komponen penting dalam penulisan ini, dimana akan dijelaskan konsep-konsep dan teori-teori yang mendukung pemahaman tentang masalah yang diteliti. Bab ini akan membahas literatur terkait yang relevan dengan topik penelitian, menguraikan konsep-konsep kunci, serta menghubungkannya dengan kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Isi dari bab 3 ini akan menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan mencapai tujuan penelitian. Dimana berisi tentang jenis penelitian, populasi atau sampel yang diteliti, instrument yang digunakan, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan dijelaskan secara rinci dalam bab ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini akan menyajikan temuan utama dari penelitian ini. Hasil-hasil yang diperoleh dari analisis data akan dipresentasikan secara terperinci, diikuti oleh interpretasi dan analisis mendalam tentang implikasi temuan tersebut. Bab ini juga akan menjelaskan sejauh mana hasil penelitian mendukung atau tidak mendukung hipotesis penelitian, serta menjelaskan kontribusi penelitian terhadap pemahaman lebih lanjut dalam bidang yang diteliti.

BAB V: PENUTUP

Isi dari bab 5 ini merupakan akhir dari perjalanan penelitian ini, dimana akan berisi tentang kesimpulan dari seluruh temuan dalam penelitian ini,

keterbatasan penelitian, saran yang diberikan oleh penulis, dan implikasi manajerial.

