

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang membutuhkan produk perawatan kulit (Nawiyah et al., 2023). Banyak konsumen menganggap bahwa merawat kulit adalah hal yang penting dan harus dilakukan setiap hari, hal ini menyebabkan industri kecantikan dan kesehatan tubuh sangat bergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah sesuai kebutuhan mereka (Crudele et al., 2019).

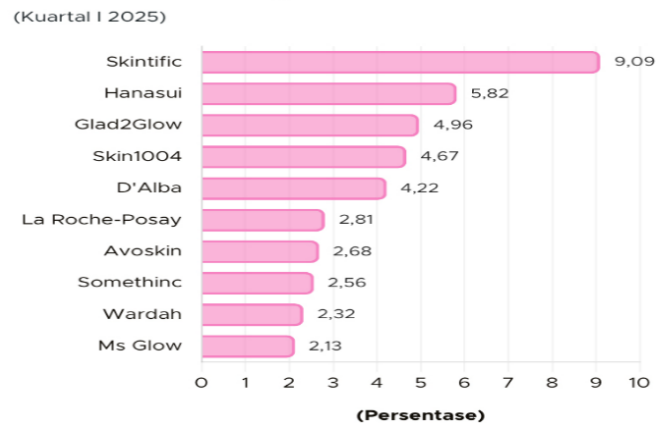
Kemunculan berbagai inovasi produk perawatan kulit yang menawarkan manfaat seperti menghidrasi kulit, pencegahan penuaan, dan perlindungan terhadap paparan sinar matahari mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian ulang secara berkelanjutan (Wu & Liang, 2025). Situasi seperti ini juga terjadi di negara-negara tropis seperti Indonesia (Inayah & Sigarlaki, 2024).

Indonesia sebagai negara tropis kini tengah mengalami perubahan dalam cara masyarakatnya memandang dan memperlakukan kesehatan kulit, mulai dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari hingga semakin tingginya minat terhadap produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin setiap harinya. Jika sebelumnya perawatan kulit hanya dianggap sebagai kebutuhan sesaat untuk memperbaiki penampilan, kini

masyarakat mulai menyadari bahwa menjaga kesehatan kulit merupakan bagian penting dari gaya hidup sehat yang perlu dilakukan secara rutin. Perubahan cara pandang tersebut membuat pemakaian produk perawatan kulit tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki penampilan fisik, tetapi juga sebagai upaya perlindungan dan pemeliharaan kesehatan yang berkelanjutan (Tarigan & Nuvriasari, 2023).

Kesehatan yang berkelanjutan kemudian turut mendorong banyaknya produk perawatan kulit yang bermunculan di pasaran, sehingga memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan terus berinovasi untuk menjadi pemimpin pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi, baik dari segi desain yang menarik minat konsumen, maupun kualitas bahan yang terjamin (Istifa, 2024). Banyaknya pilihan produk yang beredar di pasaran akibat persaingan tersebut pada akhirnya menimbulkan kekhawatiran tersendiri di benak konsumen (Pratama & Prianthara, 2025).

Kekhawatiran konsumen akan dampak negatif penggunaan kosmetik telah memicu kewaspadaan dalam memilih produk perawatan wajah. Kondisi tersebut pada akhirnya memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara keseluruhan, mulai dari niat beli hingga cara penggunaan produk (Haykal et al., 2025).



Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris Tahun 2025

Sumber: Kompas. Co. id

Berdasarkan data observasi yang dirangkum oleh tim Kompas.co.id sejak tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Salah satu merek yang sangat populer adalah Skintific, terutama di kalangan perempuan dengan pangsa pasar mencapai 89,2% (Andini, 2024). Skintific merupakan merek kecantikan yang mengedepankan standar kualitas produk melalui implementasi teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Komitmen terhadap kualitas tersebut dibuktikan melalui penggunaan bahan baku dengan spesifikasi tinggi yang diformulasikan secara menyeluruh, sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai karakteristik dan jenis kulit tanpa mengesampingkan aspek keamanan jangka panjang (Rahmawati et al., 2023).

Skintific merupakan perusahaan perawatan kulit asal Kanada yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia. Merek ini mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 dengan memperkenalkan produk perdananya berupa pelembap yang diklaim memiliki kemampuan dalam memperbaiki lapisan pelindung kulit. Seluruh produk yang

diproduksi oleh Skintific telah menjalani rangkaian pengujian ilmiah dan dinyatakan efektif, dengan formulasi yang tepat serta aman untuk digunakan pada semua jenis kulit (Arista & Aziz, 2025).

Niat membeli kembali pada dasarnya menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk secara terus-menerus. Keinginan tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara pandang konsumen terhadap produk yang mereka gunakan (Nadiya & Ishak, 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai strategi dalam mendorong keberlanjutan niat beli ulang terhadap produk di masa depan (Nurmalasari & Wijaya, 2022).

Fenomena dilapangan menunjukkan bahwa meskipun Skintific tergolong populer dan beberapa konsumen menilai produk tersebut mampu menunjukkan citra merek yang modern dan inovatif, besarnya pangsa pasar justru membawa tantangan tersendiri bagi keberlanjutan merek. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen aktif produk skincare merupakan segmen yang sangat selektif dalam menentukan pilihan produk dan cenderung sulit untuk dipertahankan loyalitasnya.

Situasi tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa mahasiswa berada pada fase kehidupan di mana kondisi penampilan dan kesehatan kulit menjadi bagian dari kepercayaan diri mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi melalui berbagai platform digital

menjadikan mahasiswa semakin kritis dalam mengevaluasi suatu produk (Ayuningtyas & Atmanto, 2024). Sikap kritis tersebut pada akhirnya membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang mereka gunakan. Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan akan berdampak pada menurunnya penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Mengingat kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian skincare sebesar 91,3% (Nurhasanah et al., 2025), maka ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk gagal memenuhi ekspektasi mereka, kepercayaan terhadap merek juga berpotensi mengalami penurunan (Mushida et al., 2025). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kembali.

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penentu yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung merasakan kepuasan dan rasa aman yang lebih tinggi, sehingga memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang (Florendiana et al., 2023). Niat beli ulang memiliki kaitan erat dengan tingkat kepercayaan merek, adanya kepercayaan tersebut merupakan faktor utama dalam memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Chitranapawong & Chirapanda, 2025)

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana citra merek dan kualitas produk Skintific mampu menciptakan kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia membeli kembali. Tanpa adanya kepercayaan, kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian ulang tidak akan terwujud meskipun produk tersebut populer di media sosial (Pratama & Prianthara, 2025). Merujuk pada temuan penelitian terkini, citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (V.T.M et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen terhadap produk (Galuh Malakiano & Mirzam Arqy Ahmadi, 2025). Keinginan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh citra merek. Faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas produk menjadi elemen yang diperhatikan dalam penelitian ini (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Citra merek merupakan bentuk respons konsumen terhadap suatu merek yang dibangun berdasarkan akumulasi memori dan asosiasi mereka terhadap identitas merek tersebut. Secara strategis, produk atau layanan yang memiliki citra merek positif cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dalam menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan citra yang baik berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat memengaruhi pilihan konsumen di tengah berbagai alternatif pilihan yang tersedia (Usvela & Qomariah, 2019). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dibentuk oleh citra merek perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat (Aprina & Hadi, 2024).

Merek adalah simbol atau nama tertentu yang membedakan produk dari perusahaan tertentu, dapat berupa logo, nama dagang, atau kemasan. Tujuan utama memberi merek pada produk adalah agar konsumen dapat membedakan produk satu

dengan produk lainnya, terutama yang sama dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat memilih produk yang tepat (Jeon, 2017).

Sebuah metode promosi yang dapat meningkatkan keinginan pembelian kembali adalah kualitas produk (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli ulang, kualitas produk merupakan aspek penting lainnya yang memengaruhi keputusan membeli setelah mempertimbangkan citra merek. Kualitas produk juga menentukan apakah produk tersebut cocok dengan harapan konsumen atau tidak (Pratama & Prianthara, 2025).

Selain faktor citra merek dan kualitas produk yang berperan dalam memengaruhi keputusan membeli ulang, terdapat satu aspek penting yang berfungsi sebagai penghubung antara kedua faktor tersebut, yakni kepercayaan konsumen terhadap merek (Arta & Surakarta, 2025). Kepercayaan terhadap merek Skintific merupakan faktor utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kepercayaan tersebut terbentuk dari citra merek yang positif serta kualitas produk Skintific yang telah terbukti aman dan efektif untuk kesehatan kulit (Pratama & Prianthara, 2025).

Kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk Skintific. Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam menopang strategi pengembangan merek, kepercayaan ini terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh pelanggan. Rasa percaya berfungsi sebagai jaminan bahwa merek tersebut

secara konsisten mampu memberikan nilai yang diharapkan (Sofia & Ridhaningsih, 2025).

Hal tersebut menegaskan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli lagi (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Untuk membangun kepercayaan pelanggan, Skintific menggunakan strategi dengan memperluas beragam produk dan berkomunikasi secara transparan melalui ulasan pelanggan (Arista & Aziz, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2024), Aslan et al. (2025) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan jika suatu merek memiliki citra positif, maka pelanggan akan lebih setia dan memilih untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut.

Berbeda dengan pandangan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Prapanca (2024) justru menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal saat memutuskan untuk membeli ulang, seperti kualitas produk, harga, kepuasan setelah membeli, dan rekomendasi dari orang terdekat. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek hanyalah salah satu faktor pendukung, bukan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan membeli ulang.

Selain citra merek, kualitas produk juga terbukti menjadi peran penting. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2024), kualitas produk mempengaruhi keinginan beli ulang secara positif. Hasil penelitian ini sejalan

dengan Aniuga & Ogba (2021) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Artinya, konsumen cenderung ingin membeli lagi apabila mereka merasa puas dengan kualitas, ketahanan, keamanan, dan manfaat produk yang mereka gunakan. Jika produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan dan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Temuan yang berbeda dinyatakan oleh Chatzoglou et al. (2022), bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama dalam meningkatkan keinginan beli ulang. Menurut studi tersebut, citra merek lebih berperan penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang.

Kepercayaan merek merupakan faktor lain yang juga turut berperan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Anaya Sanchez et al. (2020) dan Sutanto & Kussudyarsana (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, di mana konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kredibilitas dan reputasi suatu merek cenderung tidak akan berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak pilihan produk serupa di pasaran.

Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang tidak sejalan. Mutiah & Marliani (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, sebab keputusan tersebut lebih banyak ditentukan oleh manfaat nyata yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Sejalan dengan Gunawan & Widagda (2025) yang mengemukakan bahwa

kepercayaan merek cenderung hanya berperan sebagai moderasi bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong niat membeli kembali.

Ditengah meningkatnya minat konsumen terhadap produk Skintific yang semakin tinggi, masih terdapat tantangan dalam menjaga komitmen pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Konsumen kini lebih ketat dalam memilih produk, terutama berdasarkan bagaimana mereka memandang citra merek dan kualitas produk (Pratama & Prianthara, 2025). Namun, faktor kepercayaan terhadap merek yang menghubungkan persepsi tersebut dengan keinginan membeli ulang belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih dalam mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keinginan beli ulang, dengan kepercayaan merek sebagai faktor penghubung, terutama pada konsumen Skintific di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi: (Studi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura)"

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berupaya memposisikan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang diharapkan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap niat membeli kembali sebagai variable dependen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli Kembali pada produk skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Kembali pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Membeli Kembali pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
6. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepercayaan Merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepercayaan Merek pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu perilaku konsumen dalam lingkup manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memperluas literatur mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang suatu produk, khususnya pada industri perawatan kulit.

2. Manfaat Praktisi

- a. Penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran oleh perusahaan Skintific. Dengan memahami seberapa besar pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Membeli Kembali, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan strategi membangun kepercayaan merek yang lebih efektif dalam mempertahankan konsumen.
- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek dalam menentukan

keputusan pembelian ulang. Konsumen dapat lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.