

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

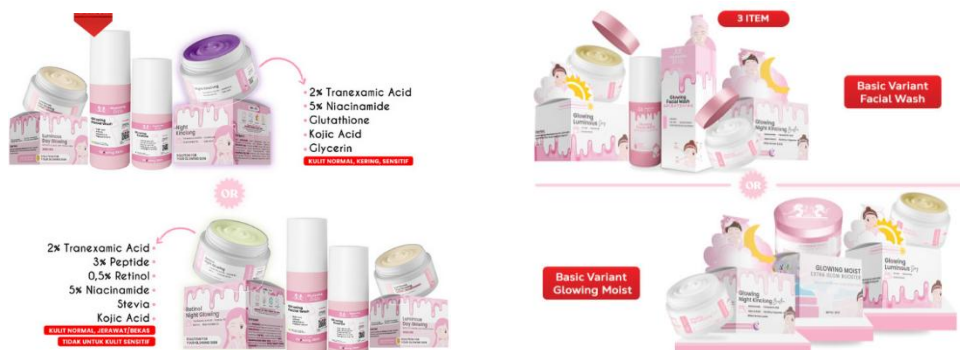
Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri kecantikan menjadi transformasi sosial dimana membuat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan identitas personal. Produk *skincare* yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. *Skincare* tidak lagi hanya menjaga kesehatan kulit tetapi menjadi bentuk ekspresi diri dan tren yang berkembang di berbagai kalangan (Isa, Mangifera, et al., 2023). Bahwa Produk *skincare* telah menjadi bagian dari kebutuhan konsumen modern dalam menentukan keputusan pembelian (Leonardi & Alfonsius, 2024). Tampil menarik dan memiliki kulit yang sehat menjadi keinginan banyak orang, sehingga penggunaan Produk *skincare* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut membuat persaingan antarbrand *skincare* semakin ketat.

Pertumbuhan ini juga didukung oleh perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* yang mempermudah distribusi serta akses pembelian Produk kecantikan. Menurut Grand View Research, industri *skincare* global diprediksi mencapai nilai USD 189,3 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan rata-rata pertahun sebanyak 4,4%. Pada tahun 2021, penggunaan Produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7% dengan perkiraan akan terus tumbuh mengikuti trend baru dan jenis Produk yang lebih modern. Menurut BPOM melaporkan bahwa jumlah

pelaku usaha industri kecantikan meningkat sebesar 20,6% dari 2021 hingga pertengahan tahun 2023 dari sekitar 819 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.

Adanya data tersebut menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap Produk perawatan kulit sekaligus meningkatnya jumlah pelaku usaha di Industri ini. Kemudiann mayoritas *brand* lokal dalam kategori kecantikan juga semakin terlihat, di mana penjualan *brand* lokal mencapai jutaan unit dan jauh melampaui *brand* global. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan memilih Produk lokal yang dianggap lebih sesuai dengan kondisi kulit tropis serta memiliki harga yang kompetitif (Sukanti, 2025).

GlogGlowing merupakan brand *skincare* lokal yang menawarkan berbagai jenis Produk perawatan kulit yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Produk yang ditawarkan mulai dari *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan Produk *treatment* seperti *brightening* dan *acne care*. Variasi Produk tersebut menunjukkan bahwa *GlogGlowing* berusaha menjangkau berbagai jenis permasalahan kulit yang dialami konsumen terutama kalangan mahasiswa yang memperhatikan penampilan.



Gambar 1. 1. Produk GlogGlowing

(Sumber: Shopee)

Produk skincare GlogGlowing memiliki beberapa varian paket perawatan yang dikenal dengan istilah dosis 1 hingga dosis 4, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda. Dosis 1 umumnya digunakan sebagai tahap awal perawatan kulit dengan fokus pada pembersihan dan perbaikan dasar kondisi kulit. Dosis 2 diformulasikan dengan kandungan seperti retinol dan antioxidant yang berfungsi untuk membantu regenerasi kulit serta mengatasi permasalahan seperti jerawat dan tekstur kulit yang tidak merata. Kemudian terdapat dosis 3 bertujuan untuk meningkatkan kecerahan kulit melalui penggunaan bahan aktif pencerah seperti niacinamide dan glutathione. Dosis 4 untuk memberikan hasil kulit yang lebih cerah dan merata secara maksimal. Variasi dosis tersebut menunjukkan bahwa *GlogGlowing* menyediakan rangkaian Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi kualitas Produk dalam keputusan pembelian (Shopee, 2025).



Gambar 1. 2. Produk *GlogGlowing*

(Sumber: Shopee, 2026)

Berdasarkan data *market share* yang masih relatif lebih kecil dibandingkan *brand* besar lainnya, dapat diindikasikan bahwa *GlogGlowing* masih perlu meningkatkan daya saingnya. Pada kondisi persaingan yang tinggi, persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor yang menentukan keberhasilan Produk di pasar (Dewi & Telagawathi, 2024).

Pada laporan Top 10 *Brand* Tren Paket Kecantikan Kuartal I tahun 2025 yang dirilis oleh Kompas, dari lebih dari 10.000 *brand* kecantikan yang terdaftar di Shopee Indonesia, beberapa merek berhasil mayoritas pangsa pasar.



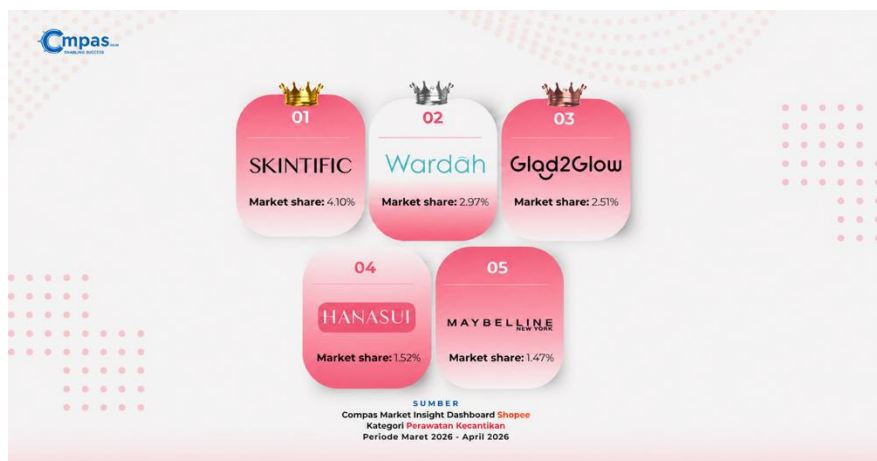
Gambar 1. 3. Top 10 Brand Tren Paket Kecantikan Kuartal I tahun 2025

(Sumber: kompas.co.id)

Pada laporan Top 10 *Brand* Tren Paket Kecantikan yang dirilis oleh Kompas, terlihat bahwa posisi beberapa *brand* mengalami perubahan peringkat pada setiap kuartalnya. Dalam satu tahun terdapat empat kuartal, yaitu: Kuartal I (Januari-Februari), Kuartal II (Maret - April), Kuartal III (Mei-Juni), dan Kuartal IV (Juli-

Desember). Perubahan peringkat tersebut menunjukkan adanya dinamika persaingan pasar yang dipengaruhi oleh minat konsumen, strategi promosi, serta kualitas Produk yang ditawarkan.

Berdasarkan laporan tersebut pada Kuartal I tahun 2025, Skintific menempati posisi teratas dengan *market share* sekitar 7%, diikuti oleh MS Glow sebesar 6,9%, Glad2Glow sebesar 4,9%, serta Wardah sebesar 4,5%. *GlogGlowing* tercatat memiliki pangsa pasar sekitar 2,3% (Compas, co.id, 2025). Data tersebut memperlihatkan bahwa *GlogGlowing* telah masuk dalam persaingan pasar meskipun pangsa pasar masih relatif kecil dibandingkan beberapa pesaing utama.



Gambar 1. 4. Top 10 *Brand* Tren Paket Kecantikan Kuartal II tahun 2026

(Sumber: compas.co.id)

Pada Kuartal II tahun 2026 posisi *brand* mengalami penurunan dan tidak lagi berada pada peringkat atas dibandingkan *brand* lain seperti Skintific, Wardah, dan Glad2Glow. Kondisi ini menunjukkan bahwa peringkat suatu *brand* dapat mengalami kenaikan maupun penurunan pada setiap kuartalnya, tergantung pada

kemampuan perusahaan dalam mempertahankan citra merek, inovasi Produk, dan loyalitas konsumen. Perubahan posisi *GlogGlowing* dari Kuartal I tahun 2025 ke Kuartal II 2026 memperlihatkan bahwa persaingan industri kecantikan di *marketplace* sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dan menjaga kualitas Produk agar mampu mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang terus berkembang. Adanya kondisi ini memperlihatkan perbedaan persepsi konsumen pada citra merek dan kualitas Produk yang ditawarkan (Isa, Mangifera, et al., 2023).

Konsumen tidak lagi membeli Produk hanya berdasarkan harga atau promosi semata, melainkan mempertimbangkan reputasi merek serta kualitas Produk yang ditawarkan. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian (Sari, Melindasari & Nugeraha, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al., (2024) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern turut memengaruhi pola konsumsi Produk *skincare*. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih Produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Keputusan pembelian menunjukkan respons konsumen terhadap berbagai faktor pemasaran dan karakteristik Produk yang ditawarkan (Audry & Wahyuningtyas, 2023). Pada penelitian Rihayana et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan Produk yang baik, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif di konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Keputusan pembelian menunjukkan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif Produk yang tersedia di pasar. Penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas Produk yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian Rihayana et al. (2022) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap persepsi merek dan atribut Produk yang ditawarkan. Selanjutnya, penelitian Leonardi dan Alfonsius (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti citra merek, kualitas Produk, dan promosi. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas Produk.

Citra merek merupakan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang melekat dalam konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Dewi dan Telagawathi (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Prameswari dan Isa (2026) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *skincare*. Penelitian Harun dan Paludi (2025) serta Rihayana

et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Vioentina dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan yang perlu dikaji lebih lanjut. Bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen terhadap merek saja tetapi konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan digunakan.

Kualitas Produk mencakup atribut fungsional seperti efektivitas, keamanan, keandalan, serta kesesuaian Produk dengan kebutuhan konsumen. Pada Produk *skincare*, kualitas dapat dilihat dari kandungan bahan aktif, keamanan penggunaan, serta hasil yang dirasakan setelah pemakaian (Novitasari & Putra, 2024). Penelitian Wibowo dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *skincare*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nurjannah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Vioentina dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Antonia dan Alexander (2022) menunjukkan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel citra merek dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel citra merek, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Begitu pula pada variabel kualitas Produk, terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh citra merek dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk skincare GlogGlowing pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura sebagai kelompok konsumen yang aktif dalam menggunakan Produk perawatan kulit dikehidupan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Bahwa berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusn masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare GlogGlowing pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare GlogGlowing pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah citra merek dan kualitas Produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusn masalah diatas, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli skincare GlogGlowing pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian skincare GlogGlowing pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas Produk secara bersama terhadap keputusan pembelian skincare GlogGlowing pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada skincare GlogGlowing. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa dengan variabel berbeda atau pada objek penelitian yang lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan untuk pertimbangan dan evaluasi bagi manajemen *GlogGlowing* dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas Produk bertujuan mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan tambahan literatur dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan citra merek, kualitas Produk, dan keputusan pembelian pada industri *skincare*.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Produk *skincare*, sehingga konsumen dapat lebih rasional dalam menentukan pilihan Produk yang sesuai dengan kebutuhan.