

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Produk skincare tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan perempuan. Salah satu brand yang tengah populer adalah Skintific, yang menawarkan rangkaian produk berbasis ilmu pengetahuan dan bahan-bahan berkualitas.

Manajemen pemasaran memegang peran krusial dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Kotler & Armstrong (2020:56) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks Skintific, hal ini mencakup Analisis perilaku konsumen di Kota Jambi, pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren terkini, pengukuran efektivitas kampanye pemasaran.

Konsep *marketing mix* (7P) menjadi kerangka penting dalam merancang strategi pemasaran menekankan bahwa kombinasi optimal antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Contoh penerapannya pada Skintific. Inovasi formula berbasis sains, strategi *premium pricing* yang sejalan dengan nilai produk,

distribusi melalui *e-commerce* (Shopee, Tokopedia) dan gerai resmi, Kolaborasi dengan *influencer* dan edukasi *skincare* via Instagram/TikTok.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan memahaminya, Skintific dapat mengetahui motivasi pembelian, mengidentifikasi pengaruh sosial media dan rekomendasi influencer, menyesuaikan produk dengan tren terkini.

Skintific adalah salah satu brand skincare yang hadir dengan konsep *science-backed skincare*, yaitu produk perawatan kulit yang dikembangkan berdasarkan penelitian ilmiah dan formulasi berbasis sains. Brand ini menawarkan rangkaian produk yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, Memperbaiki skin barrier, penuaan dini, hiperpigmentasi, dan kulit kusam, dengan menggunakan bahan-bahan aktif.

Popularitas Skintific meningkat seiring dengan banyaknya ulasan positif di media sosial, endorsement dari beauty influencer, serta distribusi yang luas di toko-toko kosmetik modern, salah satunya adalah Miss Glam Kota Jambi. Sebagai salah satu toko kecantikan terkemuka di Kota Jambi menjadi tempat yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen skincare. Skintific menjadi salah satu brand yang cukup diminati di toko ini. Namun, untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain kualitas produk, brand image, dan gaya hidup

konsumen. Kualitas produk merupakan aspek krusial karena konsumen cenderung loyal terhadap produk yang terbukti efektif dan aman. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama di industri kecantikan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi. Sementara itu, gaya hidup konsumen yang semakin dinamis, mengikuti tren, dan terpapar oleh media sosial juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk pola konsumsi, termasuk dalam memilih produk skincare.

Keunggulan Skintific terletak pada pendekatannya yang menggabungkan teknologi modern dan bahan berkualitas tinggi, sehingga produknya banyak diminati oleh konsumen yang mengutamakan efektivitas dan keamanan dalam perawatan kulit.

Salah satu daya tarik utama Skintific adalah komitmennya terhadap inovasi dan keamanan produk. Setiap formula dirancang untuk memperkuat skin barrier, melembapkan, serta mencerahkan kulit tanpa mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hydroquinone, atau paraben tinggi. Selain itu, brand ini juga mengklaim bahwa produknya cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif, sehingga menjadikannya pilihan yang aman bagi banyak konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama suatu produk diterima di pasar. Produk dikatakan berkualitas apabila

produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada Sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:263) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas juga mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks skincare, kualitas dapat dilihat dari efektivitas bahan aktif, keamanan formulasi, dan hasil yang terlihat setelah pemakaian.

Aaker (1996:68) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, mencakup persepsi, keyakinan, dan perasaan terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membedakan suatu brand dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan. mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, mencakup persepsi, keyakinan, dan perasaan terhadap suatu merek.

Brand yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Skintific memanfaatkan strategi pemasaran digital dan endorsemen dari influencer untuk membangun brand image-nya. di Kota Jambi, di mana pengaruh media sosial cukup kuat, persepsi konsumen terhadap brand ini

perlu dikaji lebih mendalam. Apakah citra yang dibangun oleh Skintific sudah cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, atau masih ada faktor lain yang lebih dominan.

Gaya hidup juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian skincare. Masyarakat urban, termasuk di Kota Jambi, semakin sadar akan pentingnya perawatan diri (self-care) dan kesehatan kulit. Tren penggunaan produk skincare yang mengandung bahan alami, bebas dari bahan berbahaya, serta ramah lingkungan semakin diminati. Skintific perlu memahami apakah produknya sesuai dengan gaya hidup konsumen di Kota Jambi.

Schiffman & Kanuk (2010:134) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO: Activities, Interests, Opinions). Gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen, termasuk dalam memilih produk skincare. Misalnya, generasi muda yang aktif di media sosial cenderung memilih produk yang sedang tren atau direkomendasikan influencer.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:172). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial budaya, dan personal. Termasuk persepsi terhadap kualitas produk, brand image serta kesesuaian gaya hidup, dalam konteks pembelian produk skintific di Kota Jambi konsumen cenderung mempertimbangkan efektifitas produk, reputasi merek dan tren perawatan kulit yang sedang berkembang.

Melihat pentingnya peran kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian empiris yang dapat mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut secara simultan masing-masing maupun parsial terhadap keputusan konsumen, khususnya pada produk skincare Skintific di Kota Jambi

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Penjualan Brand Skincare Di Indonesia Tahun 2024**

Brand	Penjualan	Pertumbuhan %	Market Share %
Somethinc	2.1 Triliun	40	18.9
Skintific	3.0 Triliun	50	26.3
Scarlett	1.8 Triliun	15	31.6
Garnier	900 Miliar	-5	8.4
Ms Glow	3.5 Triliun	45	16.8

*Sumber: Kompas.co.id 2025*

Berdasarkan data penjualan lima brand skincare terkemuka di Indonesia tahun 2024, terlihat beberapa tren menarik dalam perkembangan industri ini. Industri skincare di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat dinamis. Persaingan antar brand semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Masing-masing brand memiliki strategi pemasaran, positioning, serta kekuatan produk yang berbeda-beda, yang memengaruhi nilai penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar mereka.

Brand dengan nilai penjualan tertinggi pada tahun 2024 adalah Ms Glow, yang berhasil mencatatkan penjualan sebesar 3,5 triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 45%, menunjukkan bahwa brand ini berhasil memanfaatkan

tren dan preferensi konsumen secara optimal. Disusul oleh Skintific, yang tidak hanya mencatatkan nilai penjualan tinggi yaitu 3 triliun , tetapi juga menunjukkan pertumbuhan tertinggi sebesar 50%. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penerimaan pasar terhadap Skintific, yang kemungkinan besar didorong oleh strategi digital marketing agresif serta persepsi positif terhadap kualitas produk.

Sementara itu, Somethinc mencatatkan penjualan sebesar 2,1 triliun dengan pertumbuhan 40%, menunjukkan performa yang sangat baik dan konsisten di segmen pasar remaja hingga dewasa muda. Sebaliknya, Scarlett meskipun masih menjadi pemimpin pasar dari sisi market share (31,6%), hanya mencatatkan pertumbuhan sebesar 15%, yang mengindikasikan bahwa brand ini mulai mengalami perlambatan pertumbuhan. Ini bisa menjadi sinyal bahwa brand perlu melakukan inovasi atau penyesuaian strategi pemasaran agar tidak tertinggal. Yang cukup mencolok adalah Garnier, satu-satunya brand internasional dalam daftar ini, yang mencatatkan penurunan penjualan sebesar 5% dan hanya menguasai 8,4% pangsa pasar.

Meskipun Scarlett memiliki pangsa pasar terbesar (31,6%), namun perlambatan pertumbuhannya memberikan peluang bagi brand seperti Skintific dan Avoskin untuk mengejar dan bahkan berpotensi merebut posisi tersebut di masa mendatang. Skintific, dengan pertumbuhan tercepat dan strategi penjualan digital yang kuat, menjadi kompetitor serius di industri ini. Sementara Somethinc tetap kompetitif di segmen pengguna muda dengan komunikasi merek yang kuat dan kolaborasi rutin dengan influencer. Kondisi ini mencerminkan dinamika pasar

skincare di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kekuatan brand image, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Jens Dan Gambar Produk Skincare Skintific**

<b>Pembersih Wajah (Cleanser)</b> 	<b>Sunscreen</b> 
<b>Toner</b> 	<b>Masker</b> 





*Sumber: Data diolah, Tahun 2025*

**Tabel 1.3**  
**Daftar Penjualan Brightening Serum Skintific (2021-2024)**

Tahun	Penjualan (unit)	Pertumbuhan (%)
2021	120.000	-
2022	185.000	54
2023	250.000	35,1
2024	320.000	28

*Sumber: Kompas.co.id 2025*

Penjualan Brightening Serum Skintific menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama periode 2021-2024. Pada tahun pertama peluncurannya di 2021, produk ini berhasil terjual sebanyak 120.000 unit, angka yang cukup mengesankan untuk produk baru di pasar skincare Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan bahwa produk ini langsung mendapatkan sambutan positif dari konsumen.

Tahun 2022 menjadi periode pertumbuhan paling spektakuler dengan peningkatan penjualan sebesar 54% menjadi 185.000 unit. Lonjakan ini didorong oleh strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform TikTok dan

Instagram, serta kolaborasi dengan influencer dan dermatolog ternama. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit brightening juga turut berkontribusi pada pertumbuhan yang signifikan ini.

Peran Brand Image dalam Mendorong Penjualan strategi branding Skintific yang konsisten berhasil membangun persepsi sebagai merek premium dan terpercaya. Kolaborasi dengan dermatolog di tahun 2022 dan penghargaan "Best Brightening Serum" meningkatkan kredibilitas ilmiah produk. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga nilai prestise yang melekat pada merek. Skintific sebagai salah satu merek skincare paling terpercaya bagi Gen Z, yang menunjukkan kuatnya pengaruh reputasi merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dampak Gaya Hidup terhadap Tren Pembelian, Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya tren "skinimalism" dan self-care, turut mendorong pertumbuhan penjualan. Konsumen modern cenderung memilih produk multitasking seperti Brightening Serum Skintific yang menggabungkan fungsi mencerahkan dan melembapkan. Lonjakan penjualan di tahun 2023 bertepatan dengan kampanye #GlowingWithSkintific di TikTok, yang menyasar generasi muda yang aktif di media sosial. Ini menunjukkan pembelian produk ini meningkat tiga kali lipat selama periode promo yang mengusung konsep self-care, membuktikan bahwa gaya hidup digital dan kesadaran akan perawatan diri menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Sinergi tiga faktor utama interaksi antara kualitas produk, brand image, dan gaya hidup menciptakan efek sinergis yang mendorong pertumbuhan

berkelanjutan. Kenaikan harga tidak menghambat permintaan karena konsumen memandang produk ini sebagai investasi perawatan kulit yang bernilai (quality-driven). Reputasi merek yang kuat mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap harga mahal (brand trust), sementara tren gaya hidup memastikan produk tetap relevan di pasar (lifestyle alignment). Data penjualan selama empat tahun terakhir membuktikan bahwa kombinasi ketiga faktor ini berhasil menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar skincare Indonesia yang sangat padat

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penduduk Wanita Usia 17 Tahun Keatas di Kota Jambi**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Persentase %</b>
2020	250.000	-
2021	255.200	2,08
2022	260.500	2,08
2023	265.900	2,07
2024	271.400	2,07

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jambi 2025*

Produk Skintific, sebagai salah satu brand skincare yang sedang naik daun, menarik minat konsumen, terutama wanita berusia 17 tahun ke atas. Berdasarkan data proyeksi penduduk (2020–2024), jumlah wanita di Kota Jambi dalam kategori usia tersebut terus meningkat, dengan rata-rata pertumbuhan 2,07% per tahun dan mendominasi sekitar 52,5-52,9% dari total populasi. Hal ini menandakan potensi pasar yang besar bagi produk skincare, termasuk Skintific

Pada tahun 2020-2021 Penggunaan skincare diperkirakan masih dalam tahap pengenalan, dengan sebagian besar konsumen mencoba produk lokal atau yang terjangkau. Sedangkan pada tahun 2022-2023: Peningkatan kesadaran akan perawatan kulit, terutama di kalangan remaja dan wanita muda, akan berlanjut.

Penggunaan produk-produk premium atau yang lebih khusus (seperti serum dan perawatan anti- penuaan) mungkin mulai meningkat. Sehingga tahun 2024: Skincare diperkirakan akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di Kota Jambi.

Penggunaan produk skincare yang disesuaikan dengan jenis kulit dan masalah kulit tertentu (misalnya, jerawat atau kulit kering) mungkin akan semakin banyak dilakukan oleh penduduk, terutama yang tinggal di daerah urban dan perkotaan.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk Kota Jambi yang stabil dari tahun 2020 hingga 2024, penggunaan produk skincare juga mengalami perkembangan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, meningkatnya akses ke media sosial, dan edukasi tentang kesehatan kulit turut mendorong konsumsi produk skincare di Kota Jambi, terutama di kalangan generasi muda yang semakin aktif dalam merawat penampilan dan kesehatan kulit mereka.

**Tabel 1.5**  
**Keunggulan Produk Skincare Skintific Brightening Serum**

No	Keunggulan
1	Formula nya kuat dengan 5% Niacinamide + 2% Alpha Arbutin + Glutathione untuk mencerahkan kulit secara efektif dan terbukti tidak overclaim
2	Produk ini terbukti efektif untuk membantu menjadikan wajah semakin cerah dan warna kulit yang merata serta memperbaiki skin barrier.
3	Aman untuk kulit sensitive sudah teruji klinis,

*Sumber : E-commerce Shoppe 2025*

Skintific Brightening Serum memiliki kombinasi bahan aktif yang diformulasikan secara ilmiah, yaitu 5% Niacinamide, 2% Alpha Arbutin, dan Glutathione. Niacinamide 5% bekerja efektif untuk mencerahkan kulit, mengurangi kemerahan, dan mengontrol produksi minyak tanpa menyebabkan iritasi. Alpha Arbutin 2% membantu memudarkan hiperpigmentasi dan flek hitam, sementara Glutathione berperan sebagai antioksidan kuat yang melindungi kulit dari stres oksidatif. Perpaduan ketiganya tidak hanya menawarkan hasil yang terlihat, tetapi juga terbukti tidak overclaim karena didukung oleh uji klinis dan testimoni pengguna.

Efektif Mencerahkan & Meratakan Warna Kulit Banyak pengguna melaporkan bahwa serum ini memberikan hasil nyata dalam 2–4 minggu pemakaian rutin. Kandungannya tidak hanya mencerahkan wajah, tetapi juga membantu meratakan warna kulit yang tidak merata akibat bekas jerawat atau paparan sinar UV. Selain itu, formula ini turut memperkuat skin barrier berkat sifat anti-inflamasi dari Niacinamide, sehingga kulit tidak hanya tampak lebih cerah, tetapi juga lebih sehat dan terlindungi.

Berbeda dengan produk brightening lain yang berisiko menyebabkan iritasi, Skintific Brightening Serum ramah untuk kulit sensitif karena telah melalui uji klinis dan bersifat non-comedogenic. Teknologi Microencapsulated yang digunakan juga memastikan pelepasan bahan aktif secara bertahap, sehingga mengurangi risiko iritasi. Hal ini membuatnya cocok bahkan untuk pemilik kulit reaktif atau yang baru memulai perawatan dengan bahan aktif.

Berdasarkan uraiahn latar belakang di atas, maka penulis tertarik

mengangkat permasalahan ini kedalam penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Jambi** ”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat didefinisikan beberapa masalah yang relevan dengan penelitian ini.

1. Terdapat peningkatan penjualan skincare terutama produk Skintific di Kota Jambi.
2. Terdapat persaingan pasar skincare yang semakin ketat di era sekarang.
3. Terdapat kualitas produk Skintific menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Jambi.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Brand Image dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Kota Jambi?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Brand Imge dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Kota Jambi Secara Simultan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Brand Imge dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Kota Jambi Secara Parsial?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk, brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Jambi secara simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Jambi secara parsial

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dan menambah kajian tentang ilmu manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi khususnya dalam manajemen pemasaran dan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian yang serupa.

