

BAB I

PENDAHULUAN

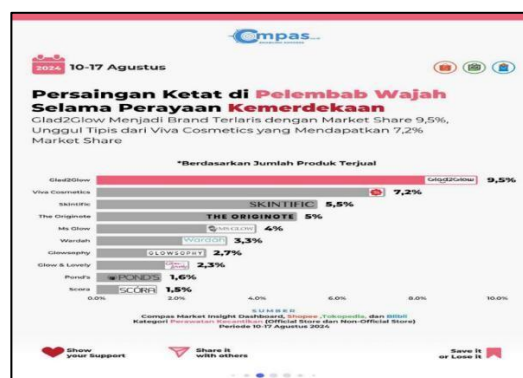
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Khususnya di kalangan mahasiswa yang dikenal sebagai generasi aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital, perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial seperti kualitas produk, citra merek, serta persepsi terhadap harga (Rahman et al., 2021). Di era ini mahasiswa sebagai segmen pasar yang kritis dalam memilih produk, khususnya pada produk perawatan kulit yang membutuhkan pemahaman mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit (Sari & Prasetyo, 2022).

Perawatan wajah kini telah menjadi kebutuhan utama dan elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern. Bukan hanya wanita, pria juga semakin menyadari pentingnya merawat wajah (Imelda W.M & Dyah Rini .P, 2024). Beragam produk perawatan kulit terus berinovasi menghadirkan skincare terbaru yang dapat diminati oleh seluruh masyarakat, khususnya perempuan Indonesia. Tingginya permintaan konsumen terlihat dari meningkatnya penjualan produk perawatan wajah (Rohmatul & Kristina, 2022). Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit, ini mencakup penggunaan produk-produk tertentu

yang dirancang untuk membersihkan, melembabkan, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit (M. Sari et al., 2023).

Trend kosmetik di Indonesia yang terus berkembang telah mendorong banyak merek lokal untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Di antara produk unggulan yaitu pelembab menjadi salah satu yang paling diminati karena perannya yang penting dalam menjaga keseimbangan dan kesehatan kulit sehari-hari (Anjelina Padang et al., 2024). Salah satu merek lokal yang tengah populer saat ini adalah “Glad2glow, sebuah *brand* skincare yang hadir sejak tahun 2022. Merek ini memosisikan dirinya sebagai salah satu *brand* kecantikan unggulan asal Indonesia, dengan menawarkan produk-produk yang terbukti efektif melalui penggunaan bahan-bahan alami serta formula yang ramah bagi kulit sensitif dengan menggunakan teknologi canggih, perusahaan ini menawarkan beragam produk yang ditujukan untuk membuat kulit lebih sehat terutama dipara kaum remaja (Ashilah putri arlianti et al., 2025).



Gambar 1.1 Top 10 Brand Pelembab Wajah Periode Agustus 2024

Pada Agustus 2024, Glad2glow berhasil mencatat peningkatan dalam penjualan top brand untuk kategori pelembab wajah dibandingkan periode sebelumnya. Brand ini menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar

9,5% untuk produk pelembab wajah. Salah satu varian terlarisnya adalah pelembab wajah brightening berukuran 30 mg yang memiliki manfaat mencerahkan, dan menjadi produk paling laris selama perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Produk tersebut terjual sebanyak 20 ribu unit dengan harga rata-rata Rp40.000 per unit, sehingga menghasilkan total penjualan sebesar Rp797 juta (Compas.co.id, 2024).

Seiring dengan popularitas produk ini turut diiringi oleh adanya muncul ulasan *negative* dari pengguna social media yaitu platform Tiktok, yang menyampaikan kekecewaan terhadap hasil dari pemakaian produk. Video tersebut memunculkan berbagai komentar dari pengguna lain yang mengalami pengalaman serupa maupun berbeda. Ulasan ini merupakan bentuk nyata e-Wom negatif, yaitu penyampaian pengalaman tidak memuaskan terhadap produk melalui social media (Anastasia christine margaretha manurung, 2025). Fenomena tersebut penting karena ulasan negatif memiliki dampak yang bisa berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk, citra merek dan penilaian konsumen terhadap harga, karena ulasan negatif cenderung lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan ulasan positif. Hal ini sejalan dengan *negativity bias*, dimana konsumen lebih responsive terhadap informasi negatif (Akhdiyati Nizar Ramadhani & Fitriani Nur Utami, 2024). Salah satu kunci keberhasilan suatu produk, yaitu kemampuannya dalam menghadirkan kualitas yang unggul, kualitas produk memainkan peran krusial dalam membedakannya dari produk-produk sejenis, sehingga mampu mendorong minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Risma Nurfadillah & Riski

Wahyuning Darmayanti, 2024). Kualitas produk adalah kriteria utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Produk yang memiliki keunggulan dan memberikan manfaat akan menerima penilaian yang positif dari konsumen (Subkhan & Tuharea, 2023).

Selain kualitas produk, citra merek juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya kualitas produk. Citra merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dikenal, dipercaya, dan menjadi aset yang sangat berharga (Erika nazwa hidayat & Ramayani yusuf, 2024). Membentuk citra merek yang kuat dibenak konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi pula nilai serta harga yang ditawarkan pada produk tersebut (Oktavia & Kristiana, 2023).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah persepsi harga, yang merupakan elemen psikologis yang dapat mempengaruhi cara konsumen merespons suatu harga. Persepsi mengenai harga ini dapat menjadi penentu penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk (Ananda & Nurhadi, 2023). Persepsi ini menentukan konsumen menganggap harga tersebut apakah wajar, terlalu mahal, atau terjangkau berdasarkan manfaat yang diterima (Ditiya & Mu'minitus, 2022). Harga merupakan jumlah uang yang dipakai sebagai nilai tukar yang bisa menghasilkan pendapatan dari produk maupun jasa, penentuan harga menjadi salah satu keputusan penting dalam pemasaran (Ramadhani. H & Anggrainie .N, 2023).

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Vika & Bambang, 2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek dan pandangan terhadap harga memiliki peran krusial serta dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow di kota Semarang. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang menguji variabel tersebut, dimana hasil yang diperoleh tidak selalu sama. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Dinka & Medi, 2022) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, kemudian pada penelitian (Lailatul M & Salman P, 2023) menyampaikan bahwa citra merek tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Azarine, mengindikasikan bahwa meskipun citra merek yang baik dapat menarik perhatian, hal ini belum tentu mendorong konsumen untuk membeli produk atau sekadar mencoba.

Berdasarkan latar belakang tersebut, produk Glad2Glow di dunia industri skincare menjadi sorotan yang menarik untuk diteliti. Kesuksesan sebuah merek tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap berbagai aspek, mulai dari kualitas produk hingga citra merek yang dibangun. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta, karena kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan dan tren gaya hidup anak muda yang terus berkembang, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk melihat perilaku konsumen skincare. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa, karena kelompok ini merupakan konsumen aktif

dalam penggunaan produk perawatan diri serta memiliki daya beli yang cukup, sehingga cocok untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Sebagai merek skincare lokal, Glad2Glow menerapkan strategi produk yang dirancang untuk menarik minat pasar, terutama di kalangan mahasiswa. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Glad2Glow.

Selain itu, pengkajian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakonsistenan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks merek lokal yang sedang berkembang, seperti Glad2Glow. Penelitian ini difokuskan di Yogyakarta karena kota ini merupakan pusat gaya hidup anak muda dan pendidikan tinggi, serta mahasiswa dipilih sebagai subjek karena mereka aktif menggunakan skincare dan memiliki pola konsumsi yang khas. Dengan demikian, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow dikalangan mahasiswa di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2glow di Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di Yogyakarta.
3. Menguji persepsi harga dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan lokal seperti Glad2Glow. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji sekaligus memverifikasi teori-teori terdahulu terkait perilaku pembelian

konsumen, sehingga hasilnya dapat memperkuat atau menyempurnakan teori yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen Glad2Glow dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap produk, strategi komunikasi merek, serta penetapan harga yang lebih sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lain di industri kecantikan lokal dalam mengembangkan produk dan merek mereka. Penelitian ini juga membantu pelaku bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan segmen pasar potensial dengan karakteristik unik.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk perawatan kulit Glad2Glow yang berdomisili di wilayah Yogyakarta, dengan fokus utama pada mahasiswa aktif sebagai sampel penelitian. Batasan ini ditetapkan agar penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis, mengingat mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif dalam penggunaan produk skincare serta memiliki daya beli dan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini akan fokus membahas

pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain seperti strategi promosi atau distribusi, yang juga mungkin mempengaruhi keputusan tersebut.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA