

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Di era globalisasi dikala ini, bersamaan pada pertumbuhan ekonomi, teknologi, serta budaya, produk kecantikan telah jadi kebutuhan untuk banyak orang, spesialnya kalangan hawa. Banyaknya produk kosmetik yang tersebar di pasaran memunculkan kebimbangan untuk konsumen dalam memilah produk yang disukai. Perihal ini buat membenarkan pelanggan bersedia membeli produk yang mereka tawarkan. Misalnya, sesuatu industri lagi melaksanakan upaya buat tingkatkan mutu produknya.

Selain pakaian, orang-orang juga semakin sadar akan apa yang mereka makan. mpula mulai melindungi area serta komsumsi santapan sehat. Perihal ini menampilkan kalau ada banyak restoran sehat ataupun opsi santapan sehat dimana-mana. Perihal ini membagikan kesempatan untuk produsen kecantikan buat menjual produk kecantikan natural serta mempunyai label BPOM(Tubuh Pengawas Obat serta Santapan), sehingga pada kesimpulannya bisa membagikan nilai tambah pada produknya serta membuat warga bisa memakai produk tersebut tanpa rasa takutt.

Camille Beauty merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang produk kecantikan. Camille Beauty didirikan pada tahun 2018 dengan pemilik Nadya Shavira. Produk pertama yang diluncurkan merupakan produk masker organik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM. Ada beberapa variasi produk masker ini: strawberry,

lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Produk-produk yang berbeda ini memiliki kandungan yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan konsumen menyesuaikan kebutuhan perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing. Produk asli buatan Indonesia pada tahun 2018, meskipun merupakan produk yang relatif baru, Camille Beauty telah menjual lebih dari Rp 5 miliar

Camille Beauty menasar generasi milenial berusia 15 tahun atau remaja. Hal ini dikarenakan remaja pada umumnya mengalami kulit yang rentan berjerawat sehingga membutuhkan produk yang dapat merawat kulitnya dengan baik. Salah satu keunggulan produk Camille Beauty adalah produk tersebut tidak diuji pada hewan dan telah melakukan pendaftarannya ke Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM. Hal ini menandakan bahwa seluruh produk Camille Beauty telah melalui uji klinis untuk menjamin kulit penggunanya tidak akan dirugikan.

Tabel 1.1 Top Rank Brand Masker Wajah

Masker Wajah	Top Rank
	Periode Agustus 2021
Camille Beauty	Peringkat 1
Tiens	Peringkat 2
Lea Gloria	Peringkat 3
Innisfree	Peringkat 4
Breylee	Peringkat 5
Ms Glow	Peringkat 6

Lacoco En Nature	Peringkat 7
------------------	-------------

Sumber: Kompas.co.id (2021)

Tabel 1.2 Top Rank Brand Masker Wajah

Masker Wajah	Top Rank
	Periode Desember 2021
Lea Gloria	Peringkat 1
SYB Natur90 Peel Off Mask	Peringkat 2
Camille Beauty	Peringkat 3
Masker Organik By Shabira	Peringkat 4
Bioaqua Charcoal Black Mask	Peringkat 5
Acne Skin Masker Organik	Peringkat 6
Philocaly Skin Peel Off Mask	Peringkat 7

Sumber: Kompas.co.id (2021)

Tabel 1.3 Top Rank Brand Masker Wajah

Masker Wajah	Top Rank
	Periode Maret 2022
Rorec	Peringkat 1
Lea Gloria	Peringkat 2
Bioaqua	Peringkat 3
SYB Natur90 Pell Off Mask	Peringkat 4
Nature Republik	Peringkat 5

Hanasui	Peringkat 6
Innisfree	Peringkat 7
Breylee	Peringkat 8
Naturgo	Peringkat 9
Camille Beauty	Peringkat 10

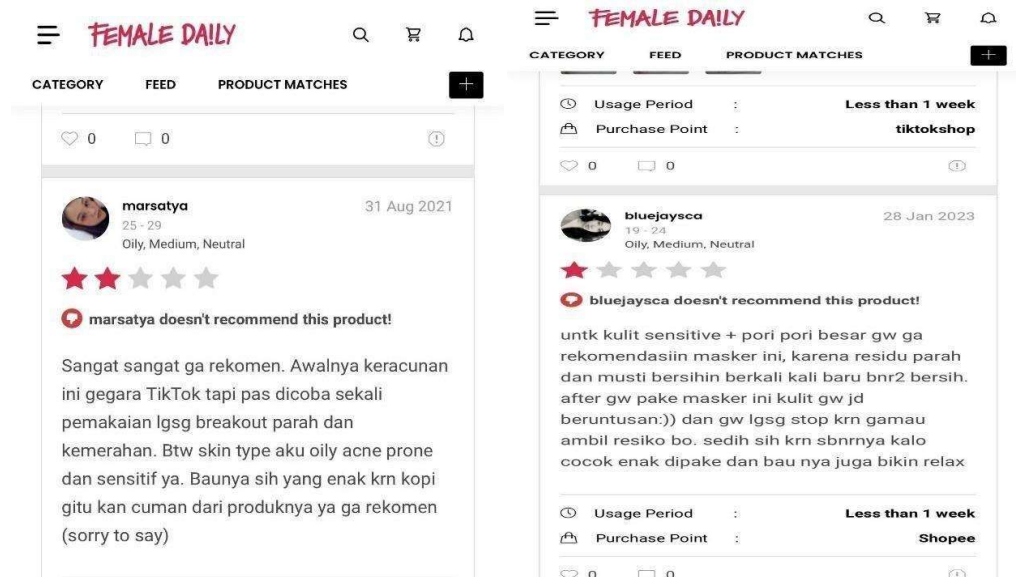
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Melihat tabel diatas terlihat bahwa masker wajah Camille Beauty selalu menempati kategori masker wajah terpopuler setiap beberapa bulan sekali di kategori masker wajah teratas. Produk Camille Beauty Facial Mask menempati posisi teratas pada Tabel 1.1 sebagai masker wajah terpopuler di bulan Agustus 2021. Produk Camille Beauty Face Mask menduduki peringkat ketiga di antara semua masker wajah yang tersedia pada desmber 2021 terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada bulan Maret 2022, penjualan Masker Wajah Camille Beauty mengalami penurunan yang signifikan, dan Camille Beauty Face Mask menduduki peringkat terakhir dalam 10 besar masker wajah terpopuler. Tentu saja hal ini mempengaruhi pilihan konsumen dan menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas produk. Hal ini harus diatasi oleh para pelaku bisnis dengan mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut guna memenuhi perkembangan siklus penjualan dan pembelian.

Untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dan memanfaatkan peluang pemasaran secara maksimal, pemilik usaha memerlukan dukungan seperti aktivitas pemasaran yang kuat dan keberhasilan persiapan atau

penerapan strategi pemasaran untuk memastikan penggunaan dana yang ada dengan tepat.



Gambar 1.1 Penilaian Masker Camille Beauty

Sumber: www.femaledaily.com (2023)

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah keluhan pelanggan yang diterima Camille Beauty masih tinggi. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada produk masker Camille edisi kopi, banyak pengguna yang mengalami bekas luka setelah menggunakan produk kecantikan Camille. Fakta lain yang penulis temukan adalah generasi milenial sangat menonjol dalam mencari lebih jauh mengenai kelebihan dan kekurangan kualitas produk Camille Beauty. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya komentar-komentar di www.femaledaily.com.

Camille Beauty masih memiliki produk berkualitas tinggi dalam bentuk bedak yang sangat tradisional dan hal ini membuat produk Camille Beauty

dipandang sebelah mata di masyarakat saat ini. Dalam hal ini kualitas produk erat kaitannya dengan evaluasi dan kepuasan konsumen yang berpengaruh langsung terhadap kinerja produk (Wulandari & Iskandar, 2021).



Gambar 1.2 Pengguna Masker Camille Beauty

Sumber: shopee.co.id

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap Camille Beauty masih tinggi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kepercayaan merek yang kuat. Di antara produk Camille Beauty yang beredar saat ini, tidak sedikit diantara nya menjual yang palsu dan menampilkan harga jual lebih rendah dari harga normal. Inilah sebabnya mengapa orang mempunyai opini buruk terhadap produk Camille Beauty. Konsumen akan menganggap produk yang beredar di masyarakat adalah produk palsu.

Produk kecantikan dikategorikan ke dalam banyak kategori, antara lain toner, serum, tabir surya, dan masker wajah. Ketika konsumen merasa memiliki produk yang tepat, mereka termotivasi untuk melengkapi koleksinya. Berdasarkan

fenomena di atas, maka dilakukan penelitian bertajuk. “**PENGARUH *BRAND IMAGE, QUALITY PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK CAMILLE BEAUTY DI KOTA**

BATAM” untuk menguji dan menganalisis fenomena yang terjadi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan omset penjualan meskipun brand image Camille beauty telah dikenal luas di Indonesia, persaingan dipasar semakin ketat.
2. Meskipun Brand Image Camille Beauty telah dikenal luas di Indonesia, persaingan di pasar semakin ketat dengan banyak pesaing yang menawarkan diskon atau melakukan promosi untuk produk sejenis.
3. Varian masker Camille Beauty dengan aroma kopi menciptakan kontroversi di masyarakat karena beberapa orang mengalami masalah kulit, seperti timbulnya bruntusan.
4. Keberadaan produk palsu yang beredar dapat merugikan kepercayaan konsumen terhadap merek, menciptakan dampak negatif terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, penulis ingin memberikan batasan permasalahan ini dalam kaitannya dengan:

1. Variabel yang saling berkaitan seperti *Brand Image* (X1), *Quality Product* (X2), *Brand Trust* (X3), dan keputusan pembelian (Y) akan menjadi batasan masalah dalam penelitian ini.

2. Masyarakat Kota Batam yang pernah atau sedang menggunakan produk Camille Beauty menjadi objek penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan menjelaskan latar belakang dan mengemukakan permasalahan sebelumnya, penelitian ini menyajikan kerangka permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam?
4. Apakah Brand Image, Product Quality, dan Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mengidentifikasi permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak terhadap Brand Image terhadap Keputusan pembelian produk Camille Beauty di wilayah Batam.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Camille di kota Batam.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan pembelian produk Camille Beauty di wilayah Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan reputasi brand Merek terhadap Keputusan pembelian produk Kecantikan Camille di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dalam konteks penelitian ini diharapkan ilmu yang diperoleh dapat memberikan manfaat teoritis dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai sarana untuk memajukan ilmu pengetahuan di bidang usaha terkait.

1.6.2 Aspek Praktis

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu kelompok-kelompok berikut:

1. Bagi Camille Beauty:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi indikator bagi perusahaan Camille Beauty dalam mempertimbangkan pengembangan bisnis. Informasi tersebut dapat membantu bisnis dalam memahami elemen yang memengaruhi pilihan konsumen sehingga mereka dapat membuat produknya tampak lebih menarik.

2. Bagi Peneliti Berikutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penyelidikan di masa depan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Putra Batam:

Sebagai sumber analisis dan tambahan informasi, diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangan yang signifikan dalam ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Manajemen. Data yang dihasilkan dapat digunakan sebagai alat pembelajaran dan pengembangan keilmuan di perguruan tinggi.