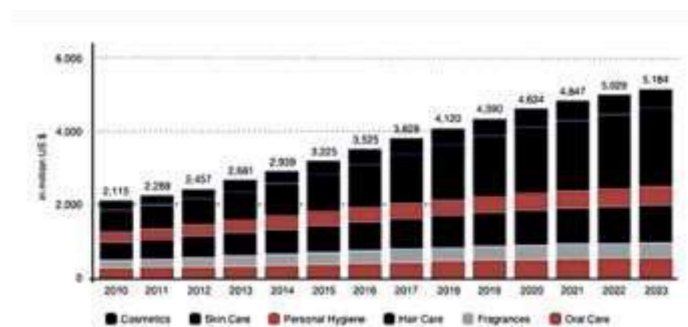


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kosmetik dan *skincare* telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan wanita (Saputri dan Setyawati, 2020). Industri kosmetik dan *skincare* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dibandingkan dengan negara lain, wanita Indonesia menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja kosmetik karena kebiasaan belanja konsumen yang tinggi. Pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia sejak 2010 hingga 2019 mengalami peningkatan rata-rata tujuh persen per tahun. Persentase tersebut diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2023 (Cekindo, 2019). Nilai pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia dapat dilihat pada Grafik 1.1.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik dan *Skincare* di Indonesia
(Sumber: Cekindo, 2019)

Pertumbuhan volume penjualan industri *skincare* didorong oleh meningkatnya permintaan dari semua kelas masyarakat. Jumlah pasar industri

kosmetik dan *skincare* di Indonesia adalah 267 juta orang, dengan populasi wanita sebagai pengguna kosmetik mencapai 126,8 juta orang dan sekitar 68% adalah wanita produktif (*Global Business Guide* Indonesia, 2016). Berdasarkan Index brand, berikut adalah table Brand Index Perawatan Kulit untuk periode 2022 hingga 2024.

Tabel 1.1 Brand Index Perwatan Kulit periode 2022 hingga 2024

Nama Brand	2022	2023	2024
Erha Clinic	33.4	31.7	32.2
Esther House of Beauty	-	-	5.1
MS Glow	3.2	4.6	13.2
Natasha Skin Care	24	20.4	13.8
ZAP Clinic	9.4	7	5

Sumber : (Top Brand Award, 2024)

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 , MS Glow stabil memimpin dipuncak dengan pertumbuhan yang stabil, sementara Natasha Skin Care dan ZAP Clinic menghadapi tren menurun dan Erha Clinic tetap kompetitif yang baru memasuki index penilaian pada tahun 2024. Penurunan performa beberapa brand dalam industri skincare tentunya disebabkan oleh turunya keputusan pembelian pada masing masing brand. Persaingan yang ketat menjadi salah satu alasan utama, terutama dengan munculnya pemain baru seperti MS Glow dan Esther House of Beauty yang berhasil menarik perhatian konsumen. Dalam menungguli persaingan yang ada, perusahaan salah satunya mengutamakan kualitas produk yang ada pada jajaran produknya.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam industri perawatan kulit karena menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Produk dengan kualitas tinggi memberikan manfaat sesuai dengan

ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepuasan, menciptakan loyalitas, dan membangun citra merek yang positif. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti kinerja produk, daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Jika kualitas tidak terpenuhi, konsumen cenderung mencari alternatif lain, terutama dewasa ini dimana informasi dapat dengan mudahnya didapat melalui media sosial

Promosi melalui media sosial memainkan peran penting dalam industri skincare karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik, seperti video tutorial, ulasan influencer, atau kampanye interaktif. Hal ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan memperkuat niat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z yang lebih responsif terhadap pemasaran digital. Namun banyaknya merek yang menggunakan strategi serupa menciptakan tantangan untuk menonjolkan diri di pasar yang jenuh. Konsumen juga semakin kritis terhadap konten yang terlihat terlalu komersial, sehingga membuat kepercayaan yang timbul menjadi menurun karena skeptis dengan efek yang diberikan oleh merek tersebut.

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam industri skincare, karena membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Kepercayaan ini didasarkan pada konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Faktor lain

seperti klaim efektivitas, keamanan bahan, dan pengakuan publik melalui ulasan atau rekomendasi sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Informasi yang ambigu atau kurang jelas mengenai bahan dan proses produksi dapat menimbulkan keraguan, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan keamanan produk.

Naavagreen adalah salah satu merek skincare yang mengusung konsep perawatan kulit berbasis bahan alami. Berdiri sejak 2012 di Yogyakarta, merek ini berkembang menjadi penyedia layanan kecantikan dengan pendekatan ramah lingkungan dan terjangkau. Selain memproduksi rangkaian produk skincare seperti cleanser, toner, hingga krim anti jerawat, Naavagreen juga memiliki klinik kecantikan. Klinik ini menawarkan layanan modern seperti perawatan laser, botox, hingga *intense pulsed light* (IPL) dengan konsultasi dokter gratis, yang dikenal melalui layanan Naavagreen Plus. Saat ini, mereka memiliki lebih dari 60 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dari Yogyakarta hingga Jakarta dan kota-kota besar lainnya.

Dengan strategi bisnis yang mencakup penjualan online dan offline, Naavagreen memastikan aksesibilitas bagi konsumennya. Selain itu, mereka mengelola pabrik sendiri, PT Dion Farma Abadi, dengan sertifikasi dari BPOM dan Halal MUI, menjamin kualitas produk mereka. Namun, meskipun memiliki berbagai inovasi, mereka kini menghadapi tantangan, termasuk penurunan kinerja dibandingkan masa sebelumnya, sebagaimana tercermin dalam data berikut

Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Klinik Kecantikan *Naavagreen Natural Skincare* Batam

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
2019	40,910	28%
2020	35,869	25%
2021	35,623	24%
2022	31,411	22%
2023	28,898	20%

Sumber : *klinik kecantikan navaagreen ,2024*

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun selama periode 2019-2023. Persentase pelanggan pada tahun 2019 sebesar 28% menurun menjadi 25% pada tahun 2020, turun lagi menjadi 24% di tahun 2021, 22% pada tahun 2022, dan diperkirakan turun menjadi 20% di tahun 2023. Jika tren penurunan ini terus berlanjut, dikhawatirkan klinik Navaagreen akan menghadapi risiko penurunan profitabilitas yang signifikan, bahkan kemungkinan kebangkrutan.

Penurunan jumlah pelanggan ini dapat terkait dengan persepsi kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Jika layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun pengalaman keseluruhan, maka pelanggan cenderung berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis mendalam mengenai penyebab penurunan ini sangat penting untuk menentukan strategi perbaikan yang efektif..

Naavagreen dikenal sebagai merek yang menawarkan produk skincare berbasis bahan alami dengan fokus pada kualitas dan harga terjangkau. Produk juga diproduksi dengan sertifikasi dari BPOM dan Halal MUI. Sertifikasi ini menunjukkan komitmen terhadap keamanan dan kepercayaan konsumen. Fokus

Naavagreen pada bahan alami dan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen menjadi salah satu daya tarik utama. Namun mengingat tentang sensitifnya kulit yang ada pada wajah, tentunya akan sulit untuk menciptakan skincare yang dapat cocok pada tiap jenis kulit wajah, adapun beberapa ulasan terkait hal tersebut yaitu:

Tabel 1.3 Ulasan Online Kualitas Produk *Skincare Navaagreen*

Nama Pengguna	Produk	Waktu	e-commerce	Ulasan
Riska sinaga	<i>cream nigh naavagreen</i>	November 2023	<i>Web naavagreen natural skincare batam</i>	Maaf sebelumnya ,kulit saya pertama kali memakai cream jadi merah semua ,seperti mau kebakar sudah memakai cream iritasinya,makin jadi merah
Havivi_id	<i>Paket glow bright basic</i>	Maret 2024	shoppee	Mungkin saya yang ngak cocok pake produk ini ,malah jadi kusam
febrilia	<i>Herbal acne cream</i>	October 2022	<i>Web naavagreen natural skincare batam</i>	Awalnya pakai ini kulitku ngk masalah ,tapi setelah berhenti pakai muncul beruntusan banyak banget di dahi ,sampai sekarang beruntusnya ngk hilang hilang ,kapok maum pakai produk ini lagi
putimilia	<i>Herbal acne cream naavagreen</i>	Juni 2021	<i>Web naavagreen natural skincare batam</i>	Awalnya percaya karena merasa jerawat sedikit memudar tapi beberapa bulan kemudian jerawat tak kunjung hilang ,malah muka makin

				tipis ,setiap keluar rumah merah gitu,dan tumbuh bulu halus
taniaylnr	<i>Sunscreen naavagreen</i>	<i>May 2021</i>	<i>shopee</i>	Sunscreen naava ini bikin muka makin berminyak,mengkilap gitu.teksturnya kayak cream biasa,wanginya enak sih.mungkin kalo di pake di rumah oke sih ,tapi kalo untuk keluar rumah kayaknya sih belum.

Sumber : *instagram,web naavagreen* (2021,2022,2023,2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas *Naavagreen* masih banyak kekurangan yang mana penilaian konsumen atas penggunaan produk *naavagreen* masih memperoleh banyak ulasan- ulasan berupa keluhan dari konsumen yang menyatakan kurang puas dan kecewa dengan produk *naavagreen* .seperti pengguna riska sinaga yang mengatakan bahwa setelah memakai *cream nighth* wajah nya menjadi merah merah seperti terbakar dan juga konsumen lainnya yaitu taniaylr dimana stelah menggunakan *sunscreen* membuat wajahnya berminyak,mengkilap .terdapat juga beberapa ulasan dari konsumen lainnya yang mengatakan produk *naavagreen* tidak bagus setelah penggunaanya. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *naavagreen*. Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya karena kualitas produk yang baik membuat konsumen senang dengan apa yang mereka beli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tidak kecewa atas kputusannya dalam melakukan pembelian (Dhina Osiska, 2023 : 4)

Konsumen yang kecewa sering kali membagikan pengalaman buruk mereka melalui media sosial. Media sosial adalah platform utama untuk mempromosikan produk baru dan layanan Naavagreen. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, Naavagreen dapat menjangkau audiens muda yang merupakan target utama produk skincare. Berikut perbandingan pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi pada dua brand

Tabel 1.4 Perbandingan Promosi Media Sosial Skincare *Naavagreen* Dengan *Ms Glow*

Aspek	<i>Naavagreen</i>	<i>Ms glow</i>
Saluran promosi	Aktif di Instagram,tiktok,facebook,	Aktif di Instagram,facebook ,youtube,tiktok
Strategi pemasaran	Mengedepankan edukasi tentang perawatan kulit melalui konten informatif dan fokus pada testimoni pengguna dan hasil nyata	Tutorial penggunaan produk,testimoni,dan giveaway serta fokus pada visual yang menarik dan storytelling produk
Keterlibatan influencer	Terbatas ,lebih mengutamakan konten organik	Luas,dengan banyak endorsment dari influencer terkenal seperti nagita slavina,verrel bramasta
Branding visual	Desain minimalis dengan warnah cerah	Desain yang elegan dengan warna lembut
Kampanye khusus	Promosi bulanan (workshop) dan diskon pada hari hari tetentu	Kolaborasi dengan influencer dan kampanye musiman
Terget audiens	Wanita muda	Wanita segala usia,luas
Frekuensi postingan	3-5 kali per minggu	5-7 kali perminggu

Sumber: *instagram naavagreen* dan *ms glow*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas Naavagreen dan MS Glow memiliki pendekatan promosi yang berbeda. Naavagreen fokus pada edukasi tentang bahan alami dan manfaatnya, serta bekerja sama dengan influencer yang berbagi visi gaya hidup sehat dan kecantikan alami. Namun, pendekatan ini cenderung

menarik audiens yang lebih spesifik dan memiliki daya tarik terbatas bagi konsumen yang mencari solusi instan. Mereka juga sering mengadakan workshop dan seminar tentang perawatan kulit alami. Di sisi lain, MS Glow lebih menonjolkan hasil instan melalui testimoni pengguna, konten visual menarik, dan kolaborasi dengan influencer populer. Strategi mereka termasuk giveaway dan promosi interaktif yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Hal ini menjadi pelajaran bagi Naavagreen untuk meningkatkan strategi promosi agar lebih kompetitif di media sosial demi meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat penting bagi merek skincare seperti Naavagreen, karena ini berdampak langsung pada reputasi, loyalitas, dan keberlanjutan merek di pasar. (Fadillah, A., 2023). Kepercayaan konsumen sangat bergantung pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain, terutama di platform media sosial dan forum online. Ketika ulasan negatif mengenai kualitas produk, hasil perawatan, atau layanan pelanggan muncul, hal ini bisa merusak citra merek, terutama di pasar yang sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman pribadi seperti skincare seperti pada ulasan berikut:

Tabel 1.5 Ulasan Online Tentang Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Skincare Naavagreen* Di Kota Batam

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E – commerce	Ulasan
I*****7	<i>Naavagreen moist cc cream</i>	Januari 2024	shopee	Nyampe ajah ngakbarangnya ,anehh,untung cod,tau akh gelap
A*****7	<i>Naavagreen eye cream</i>	Januari 2024	shopee	Paket kosong gk ada isinya sama sekali
ikaovianty	Paket <i>glow</i>	Mei	shopee	<i>Packaging</i> tidak rapat ,sabun

	<i>bright basic</i>	2024		saya tumpah tumpah hadeuuhhh
V****n	<i>Naavagreen facial wash</i>	April 2024	shopee	Barangnya datang tapi bocor banyak banget yang keluar isisnya jadi berkurang banyak banget harusnya botong masing masing di isolasi atau di lakban
Adela mutiara	Paket <i>glow bright basic</i>	Februari 2024	shopee	Kemarin beli paket yang super <i>glow bright</i> harusnya isinya ada <i>facial ,toner ,milkcleanser,,vit a white,serum barrier sama sunscreen</i> .tapi ini tonernya kedobelan dan <i>facial wash</i> nya tidak ada .kardusnya juga penyok parah banget untung dalamnya ngk masalah ,lain kali kalo mau <i>packing</i> teliti an d baca ulang

Sumber : shopee 2024

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terdapat banyak ulasan negatif konsumen yang mereka alami saat pembelian produk *naavagreen* seperti yang terjadi pada pengguna a****7 yang mengatakan bahwa paket kosong ngk ada isi sama sekali ,pengguna ikanovianty mengatakan bahwa Packaging tidak rapat ,sabun saya tumpah tumpah hadeuuhhh dan juga ada pengguna Adela mutiara mengatakan bahwa Kemarin beli paket yang super *glow bright* harusnya isinya ada *facial ,toner ,milkcleanser,,vit a white,serum barrier sama sunscreen*,tapi ini tonernya kedobelan dan *facial wash* nya tidak ada .kardusnya juga penyok parah banget untung dalamnya ngk masalah ,lain kali kalo mau *packing* teliti an dibaca ulang dan juga masih banyak ulasan lainnya.apabila hal ini terus terusan terjadi

maka pengguna produk *skincare naavagreen* mungkin akan berpaling ke produk lain tidak akan percaya lagi dalam pembelian produk *naavagreen* .

Setelah mempelajari uraian latar belakang di atas ,peneliti meyakini bahwa kualitas produk,promosi media sosial dan kepercayaan ,merupakan topik yang sangat menarik untuk sebagai bahan penulisan skripsi.Penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk ,Promosi Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian *Skincare Naavagreen* di Kota Batam.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan dalam persentase pelanggan dari tahun 2019 hingga 2022 (28% menjadi 22%), menunjukkan penurunan keputusan pembelian pada pelanggan Naavagreen
2. Banyaknya ketidakpuasan terhadap kualitas produk, seperti iritasi kulit dan kelebihan minyak setelah penggunaan.
3. Strategi promosi media sosial yang tidak efektif oleh Naavagreen dan pemasaran yang lebih terbatas hanya menarik audiens yang spesifik
4. Banyaknya kesalahan pengemasan yang sering terjadi, seperti paket yang tidak berisi, kemasan rusak, atau produk yang tidak tertutup rapat membuat turunnya kepercayaan terhadap Naavagreen

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara mendalam dan terfokus, peneliti merasa perlu untuk memberikan pembatasan pada variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan dibatasi pada **pengaruh kualitas produk, promosi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di Kota Batam**. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar peran kualitas produk, pengaruh promosi melalui media sosial, serta tingkat kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ke klinik Naavagreen dan melakukan pembelian produk skincare Naavagreen.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Naavagreen di Kota Batam. Kriteria pemilihan responden akan didasarkan pada pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk Naavagreen serta keterlibatan pelanggan dalam promosi yang dilakukan oleh merek ini, seperti interaksi melalui media sosial atau kampanye promosi lainnya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam?

2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam.
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam

4. Mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat manajerial, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis pengaruh kualitas produk, promosi media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare Naavagreen* di kota Batam yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademik mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang bermamfaat, terhadap keputusan pembelian *skincare navagreen* di kota batam

- b. bagi akademik

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi *referensi* atau bahan acuan bagi mahasiswa yang lain .dan dapat juga sebagai pertimbangan untuk penelitian yang sama dalam kasus yang sama

c. bagi peneliti

Peneliti dapat memahami informasi mengenai kualitas produk ,promosi media sosial dan kepercayaan konsumen . Melalui penelitian ini, peneliti akan mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan metodologi penelitian untuk menganalisis dan memahami perilaku konsumen di tingkat lokal. Hasil penelitian ini juga dapat membuka peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan atau mengembangkan bidang penelitianterkait.