

BAB I

PENDAHULUAN

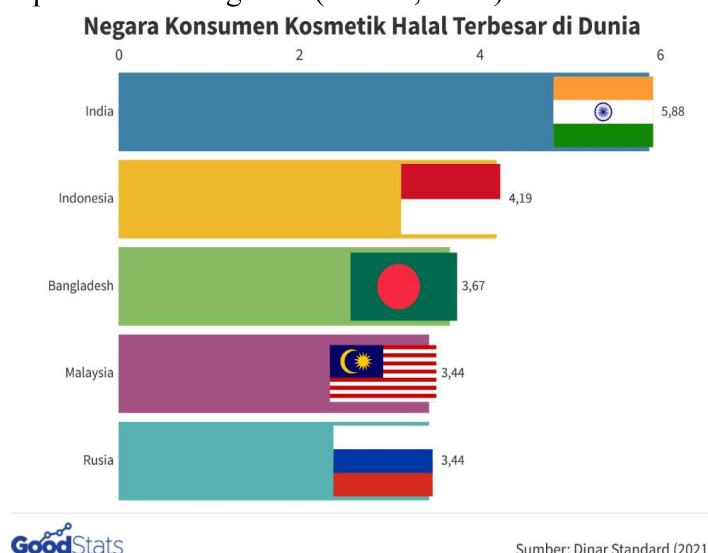
1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan dinamika perubahan zaman (Ani et al., 2021). Pasar produk segmen perawatan kulit kini telah bertransformasi menjadi industri modern yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dengan formulasi dan fungsi yang semakin beragam. Produk skincare tidak hanya berperan dalam menunjang estetika, tetapi juga memiliki manfaat fungsional seperti melembapkan, mencerahkan kulit, mencegah penuaan dini, serta melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet yang berisiko menimbulkan penyakit serius seperti kanker kulit (Fimela, 2023).

Perkembangan yang pesat ini memicu besarnya potensi pasar skincare di Indonesia yang juga turut mendorong munculnya banyak merek lokal baru yang bersaing ketat di industri ini. Dengan banyaknya pesaing dalam industri ini yang menggeser posisi dan persaingan brand lainnya pada penjualan di Indonesia. Salah satu contohnya merupakan brand ERHA yang terus mengalami persaingan ketat dalam industri skincare ini. Diluncurkan pada tahun 2007 sebagai bagian dari ekspansi Erha Clinic yang berdiri sejak 1999, Erha Skincare yang awalnya memposisikan diri sebagai pionir dalam menghadirkan produk perawatan kulit berbasis dermatologi di Indonesia telah berdiri selama 20 tahun lamanya (ERHA, 2024). Dengan pendekatan "clinic-to-consumer", Erha Skincare menawarkan produk yang dikembangkan oleh dermatolog berpengalaman, membangun reputasi kuat dan kepercayaan konsumen melalui hasil klinis yang terbukti. Namun, dalam

beberapa tahun terakhir, Erha Skincare menghadapi tantangan dari merek-merek baru seperti Somethinc yang didirikan 2019 dan Avoskin diluncurkan 2014 yang lebih agresif dalam pemasaran digital dan inovasi produk yang mendorong pola kebiasaan masyarakat dalam merawat kesehatan kulit (Ivana Deva Rukmana, 2024).

Kebiasaan merawat kulit pun tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan eksklusif perempuan, melainkan telah menjadi bagian dari pola hidup sehat yang juga diadopsi oleh laki-laki. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri turut mendorong perubahan gaya hidup serta peningkatan konsumsi terhadap produk-produk perawatan kulit (Fimela, 2023). Menurut survei dari Populix, (2022) sekitar 77% masyarakat Indonesia, baik pria maupun wanita, rutin membeli produk skincare setidaknya sekali dalam sebulan. Dengan 93% dari mereka menganggarkan sekitar Rp250.000 per bulan untuk keperluan tersebut. Tren positif akan penggunaan skincare ini juga didukung oleh posisi Indonesia sebagai pangsa pasar *skincare* global (Fimela, 2023).



Gambar 1. 1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia
Sumber:(Goodstats, 2022)

Menurut data Dinar Standar, (2022) Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India yang mencapai sebesar 5,88 miliar dolar AS. dengan konsumsi kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India, dengan nilai konsumsi mencapai 4,19 miliar dolar AS, sementara India mencapai 5,88 miliar dolar AS. Negara lain seperti Bangladesh dan Malaysia masing-masing mencatatkan konsumsi sebesar 3,67 miliar dolar AS dan 3,44 miliar dolar AS. Dengan populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar produk kecantikan terbesar kelima di dunia dalam 10 hingga 15 tahun mendatang (Goodstats, 2022)

Dengan potensi pasar dan dominasi global dari konsumen Indonesia yang besar, tersedia beragam produk dari berbagai brand yang bersaing di Indonesia, mulai dari brand internasional seperti produk Korea maupun China, hingga produk lokal yang terus berkembang dalam menghadirkan produk dalam industri kecantikan ini. Berdasarkan hasil Riset dari Populix, (2025) pada laporan yang berjudul “*Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia.*” menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk *skincare* dalam lokal, dengan 76% preferensi merek lokal dibandingkan merek internasional yang hanya meraih 24%. Dominasi ini dipicu oleh kemampuan merek lokal merancang produk yang sesuai kebutuhan spesifik, seperti formula *skincare* yang disesuaikan dengan jenis kulit tropis (misalnya tekstur ringan, kandungan bahan alami, dan proteksi terhadap polusi). Faktor utama pemilihan produk adalah kecocokan dengan jenis kulit individu, terutama untuk

mengatasi masalah seperti kulit berminyak, sensitif, atau paparan iklim lembap. Data ini mencerminkan pergeseran pasar di mana konsumen semakin mengutamakan relevansi produk dengan kondisi lokal dibandingkan daya tarik merek global (Populix, 2022).



Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris Indonesia Di E-Commerce

Sumber (TEMPO, 2024):

Berdasarkan artikel dari TEMPO, (2024) menunjukkan bahwa dominasi brand lokal di pasar domestik menunjukkan kekuatan dan daya saing produk dalam negeri yang semakin meningkat, terutama karena formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia di iklim tropis. Dalam periode April hingga Juni 2022, penjualan brand-brand lokal di marketplace mencapai total Rp292,4 miliar dengan 3,8 juta transaksi, menunjukkan antusiasme konsumen terhadap produk lokal. Somethinc memimpin pasar dengan penjualan Rp53,2 miliar, disusul oleh Scarlett (Rp40,9 miliar), MS Glow (Rp29,4 miliar), Avoskin (Rp28 miliar), dan Whitelab (Rp25,3 miliar), yang semuanya mencerminkan kekuatan inovasi, pemasaran, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen lokal. Keberhasilan

brand seperti Azarine yang menggandeng aktor Korea sebagai brand ambassador juga menunjukkan strategi branding yang kuat. Sementara merek-merek veteran seperti Wardah dan Erha tetap kompetitif dengan pendekatan halal dan berbasis klinik. Bahkan merek yang menyasar remaja seperti Emina dan produk natural seperti Bio Beauty Lab mampu meraih tempat di hati konsumen. Pencapaian ini menandai kebangkitan industri skincare lokal sebagai kekuatan utama di pasar domestik.

Dalam kondisi persaingan pasar, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk, termasuk produk skincare yang akan digunakan (Nadia Putri et al., 2023). Dalam hal ini, keputusan pembelian memegang peran penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Angeline et al (2023) keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan karena tidak hanya memberikan peluang dari sisi bisnis, tetapi juga membantu meningkatkan popularitas dan pengenalan produk di pasar. Keputusan pembelian adalah proses dalam membeli produk termasuk dalam perilaku konsumen, yang mencakup proses bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk, dan merasakan manfaat dari barang, jasa, gagasan, maupun pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Angeline et al., 2023).

Selanjutnya, proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), hingga pemilihan dan pembelian produk (*purchase decision*) serta evaluasi pasca-pembelian (*post-*

purchase evaluation) (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Angeline et al., 2023). Setiap tahapan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk—misalnya keamanan formulasi, efektivitas bahan aktif, dan keandalan kemasan—karena atribut-atribut tersebut secara langsung mengurangi ketidakpastian dan keraguan dalam memilih suatu produk (Nadia Putri et al., 2023). Dengan kualitas yang teruji, konsumen merasa yakin bahwa produk akan berfungsi sesuai harapan, sehingga mereka lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu, pengalaman positif terhadap kualitas akan meningkatkan kepuasan pasca-pembelian, membangun loyalitas, dan mendorong niat membeli ulang (Angeline et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan peningkatan standar mutu sebagai prioritas strategis guna memaksimalkan *purchase decision* konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar skincare yang semakin kompetitif



Gambar 1. 3 Feedback Review Negatif Terkait Kualitas Produk Erha Skincare

Sumber: Marketplace Shopee (2024)

Insiden-insiden produksi dan pengemasan dengan kualitas yang buruk yang terungkap melalui ulasan konsumen—seperti tutup botol produk *skincare* Erha yang tidak dapat ditutup rapat, kemasan yang patah dan tumpah, reaksi alergi pada kulit, serta munculnya jerawat setelah pemakaian—menunjukkan adanya kelemahan dalam pengendalian mutu (*quality control*) di lini distribusi resmi Erha Store Official Shop dalam platform Shopee. Ketika konsumen menghadapi masalah fisik pada kemasan, mereka akan meragukan integritas formulasi dan keamanan produk di dalamnya, karena segel yang rusak atau kemasan bocor secara langsung merusak citra keandalan merek (Nurvita & Saputro, 2024). Lebih jauh, reaksi negatif pada kulit—termasuk alergi dan breakout jerawat—akan diperluas melalui review publik, memperkuat persepsi bahwa produk kurang sesuai dengan klaim “*dermatologically tested*” yang sering dikomunikasikan Erha. Akibatnya, konsumen menjadi enggan melakukan pembelian ulang dan cenderung beralih ke merek kompetitor yang dianggap lebih konsisten dalam hal kualitas produk dan pengemasan (Nurvita & Saputro, 2024).

Kondisi kualitas produk yang buruk kemudian berdampak langsung pada citra merek ERHA; persepsi konsumen terhadap mutu dan kredibilitas brand menurun, sehingga melemahkan kepercayaan serta preferensi mereka. Citra merek berperan dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*), karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal, percayai, dan asosiasikan dengan kualitas. Ketika merek dipersepsikan positif—misalnya karena dianggap halal, aman untuk kulit sensitif, atau populer di kalangan pengguna media sosial—konsumen dapat lebih cepat memutuskan untuk membeli produk

tersebut (Setiawan et al., 2023; Oktipianti et al., 2023). Di sisi lain, citra merek yang kuat juga meningkatkan niat beli (purchase intention) dengan menurunkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan terhadap manfaat produk. Suhardi et al. (2024) menemukan bahwa semakin menguntungkan asosiasi-asosiasi dalam brand image, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian meski belum ada kebutuhan mendesak, karena citra tersebut menjadi sinyal kualitas dan kredibilitas awal (Lamasi & Santoso, 2022; Suhardi et al., 2024). Dengan demikian, brand image tidak hanya merupakan hasil pengalaman sebelumnya, tetapi juga driver penting baik dalam tahap niat maupun keputusan pembelian di pasar skincare yang kompetitif (Setiawan & Safitri, 2019).

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk. Dalam konteks industri skincare, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan citra kualitas melalui narasi, testimoni, dan media visual yang meyakinkan. Menurut Wahyuningrum (2025), promosi mencakup upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, memengaruhi minat beli, serta membentuk persepsi nilai produk di benak konsumen. Dengan demikian, kegiatan promosi dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk bahkan sebelum mereka mencobanya (Wahyuningrum, 2025a).

Promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram menjadi semakin relevan, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pasar skincare. Skintific, sebagai contoh, menggunakan media sosial untuk

menampilkan ulasan, tutorial, dan hasil penggunaan produk secara visual. Konten promosi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberi kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik karena digunakan secara luas dan mendapat ulasan positif dari pengguna lain (Wahyuningrum, 2025; Angeline et al., 2023).

Lebih lanjut, promosi juga berperan dalam memperkuat persepsi kualitas melalui penyampaian pesan-pesan mengenai keunggulan bahan, teknologi produksi, hingga sertifikasi keamanan produk. Ketika promosi secara konsisten menyampaikan bahwa suatu produk skincare menggunakan bahan alami, telah melewati uji klinis, atau mendapat penghargaan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan meningkat, meskipun mereka belum mencoba secara langsung (Nurvita & Saputro, 2023; Wahyuningrum, 2025).

Tabel 1. 1 Perbandingan Peringkat Skincare Dengan Strategi Promosinya

Brand	Peringkat	Penjualan	Bentuk Strategi Promosi
Erha	Dari peringkat 8 menjadi peringkat 11	+10,21 %	Promosi terpusat pada ERHair, hanya 1 dari 24 unggahan IG menyoroti facewash, sehingga kurangnya promosi pada produk facewash yang menurun.
L'Oréal	Tetap di peringkat 12	+34,78 %)	Fokus promosi sub-brand La Roche-Posay, menjaga eksposur cleansers induk
La Roche-Posay	Dari peringkat 20 menjadi 13	+151,68 %	Positioning “Dermatological Skincare” melalui

			kampanye terpadu di @lorealindonesia.
Nivea	Nivea masih menduduki posisi peringkat yang sama di peringkat 14	+56,51 %	Campaign body care dominan, namun menjaga visibility facewash lewat bundling

Sumber: (Compas.co.id, 2024)

Pada skincare brand ERHA memperlihatkan kurangnya inisiatif promosi terhadap produk pembersih wajah (facewash) mereka. Data Kompas (2023) menunjukkan bahwa, meski ERHA masih menempati peringkat kedelapan di akhir Juli dalam kategori top 10 brand pembersih wajah, pada periode 1–15 Agustus posisinya terlempar ke urutan kesebelas—hanya satu dari 24 unggahan Instagram ERHA menyorot produk facewash, sementara mayoritas konten didedikasikan untuk lini ERHair—mengindikasikan kurangnya inisiatif promosi facewash ERHA.

Akibatnya, brand salience ERHA di pasar e-commerce menurun; padahal salience krusial dalam membentuk persepsi kualitas dan mempercepat keputusan pembelian (Nurvita & Saputro, 2023; Wahyuningrum, 2025). Para kompetitor lalu memanfaatkan momentum ini dengan memfokuskan kampanye cleansers: La Roche-Posay menonjolkan positioning “Dermatological Skincare” melalui kampanye terpadu di akun Instagram L’Oréal Indonesia; L’Oréal mengalihkan eksposur promosi ke sub-brand La Roche-Posay sehingga cleansers-nya tetap terlihat; Nivea mempertahankan visibility cleansers dalam paket bundling body care (Ivana Deva Rukmana, 2024).

Dengan demikian, promosi tidak hanya berdampak pada pembentukan awareness dan minat beli, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap persepsi kualitas produk yang nanti nya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian terhadap produk. Dalam studi yang dilakukan oleh Nurvita dan Saputro (2023) terhadap konsumen skincare, promosi harga dipahami sebagai strategi yang mampu meningkatkan ketertarikan awal sekaligus memperkuat persepsi bahwa produk memiliki nilai dan kualitas yang layak dibeli. Ini menunjukkan bahwa promosi, ketika dikombinasikan dengan pesan kualitas yang konsisten, dapat memperkuat pengambilan keputusan pembelian (Anggraeni et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ERHA DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah digunakan dalam latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul yaitu:

1. Terdapat kekurangan pada kualitas produk atau jasa yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan keputusannya ketika ingin membeli suatu produk.
2. Terdapat citra merek yang tidak sesuai dengan nilai atau preferensi konsumen yang dapat menyebabkan penurunan minat untuk membeli produk

3. Kurangnya promosi edukasi sehingga membuat konsumen bingung cara memilih produk sesuai jenis kulit mereka.
4. Terdapat pesaing dengan produk yang hampir sama atau sejenis yang menyebabkan produk tersebut menjadi produk substitusi dimata konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Erha?
2. Apakah Citra merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Erha?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Erha?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Erha?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Erha.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Produk Skincare Erha.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Produk Skincare Erha.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan

Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Erha.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, adapun manfaat yang didapat adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan bukti empiris konkret yang memperkaya pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Erha Skincare di Kota Batam.
2. Menjadi referensi akademik dan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor penentu keputusan pembelian produk skincare di tingkat lokal.
3. Menambah wawasan konseptual mengenai peran kualitas produk, citra merek, dan promosi dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare, khususnya Erha Skincare.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Universitas Putera Batam (UPB) :** Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan mendukung pengembangan kualitas akademik di lingkungan UPB.
2. **Bagi Peneliti :** Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam kasus nyata di lapangan.
3. **Bagi Erha:** Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi Erha dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat

citra merek, serta menyusun strategi promosi yang lebih efektif sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Kota Batam.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya :** Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian berikutnya, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, maupun mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk skincare.