

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, sektor kosmetik memainkan peranan dominan dalam dinamika pasar global. Secara khusus, produk-produk perawatan dermal seperti skincare dan bodycare dikembangkan dengan mutu unggul serta diklaim mampu memberikan efek kulit yang cerah dan bercahaya, sehingga memicu intensitas persaingan yang tinggi di dalam industri tersebut. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang beragam dalam hal prioritas perawatan kulit, yang sangat bergantung pada kondisi dan karakteristik masing-masing individu. Oleh karena itu, melalui pemusatan perhatian terhadap ragam suatu preferensi dermal yang bersifat personal, industri kecantikan mampu melakukan suatu pemetaan kebutuhan secara spesifik dan juga menyediakan solusi yang selaras dengan heterogenitas permintaan pasar.

Industri kosmetik global menunjukkan suatu akselerasi perkembangan yang sangat signifikan, termasuk di Indonesia. Transformasi yang terjadi dalam sektor ekonomi, dinamika sosial-budaya, serta kemajuan teknologi telah menggeser pola hidup masyarakat, khususnya memunculkan kebutuhan akan produk perawatan estetika yang kini dianggap sebagai bagian esensial dalam kehidupan, terutama bagi perempuan. Perubahan di ketiga ranah tersebut mendorong intensitas kompetisi dalam industri kosmetika, yang menuntut setiap entitas untuk terus melahirkan inovasi demi menjawab ekspektasi pasar agar mempertahankan eksistensinya dalam iklim persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu, para pelaku industri kosmetik dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran guna

bersaing secara efektif dengan kompetitor lain dan merealisasikan tujuan korporasi. Dalam menyusun strategi tersebut, perusahaan perlu melakukan pemetaan serta analisis mendalam terhadap perilaku para konsumen agar produk yang dipasarkan relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Preferensi konsumen dalam memilih dan membeli produk kosmetik dipengaruhi oleh sejumlah variabel krusial, antara lain tingkat kepercayaan terhadap produk, mutu produk yang ditawarkan, serta citra merek di mata konsumen (Anam *et al.*, 2020).

Bagi sebagian besar perempuan, penampilan suatu fisik menempati posisi strategis dalam menunjang eksistensi diri. Di samping busana, kosmetika serta produk-produk perawatan personal akan menjadi elemen krusial dalam upaya memperindah tampilan luar. Estetika diri dipandang sebagai refleksi harga diri, sehingga perempuan cenderung menempuh berbagai cara untuk meningkatkan daya tarik visual, salah satunya melalui penggunaan suatu produk perawatan tubuh. Di antara ragam produk tersebut, losion pelembap tubuh menjadi salah satu pilihan utama yang banyak diadopsi oleh para perempuan Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik geografis Indonesia sebagai negara beriklim tropis dengan paparan suhu panas yang tinggi. Kondisi iklim tersebut dapat berdampak negatif terhadap kesehatan kulit, seperti menyebabkan kulit menjadi dehidrasi, tampak kusam, dan mengalami penggelapan warna. Oleh sebab itu, penggunaan losion tubuh menjadi penting sebagai upaya preventif untuk menjaga kelembapan dan vitalitas kulit (Baisyir, 2021).

Losion pelembap tubuh atau *handbody lotion* ialah salah satu representasi dari kategori merek suatu produk yang telah mengakar secara luas di berbagai

lapisan masyarakat, terutama di kalangan individu dewasa, dan telah mengalami pergeseran makna menjadi bagian integral dari kebutuhan personal. Produk ini tidak lagi terbatas penggunaannya pada orang dewasa, melainkan telah meluas hingga segmen remaja yang turut menjadikan losion tubuh sebagai suatu sarana penunjang penampilan diri. Persepsi kolektif mengenai pentingnya penggunaan handbody lotion kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku suatu industri untuk membentuk konstruksi citra merek tertentu, dengan tujuan menanamkan asosiasi emosional dan fungsional terhadap produk di benak konsumen (Baisyir, 2021).

Konsumen memperlihatkan antusiasme yang cukup signifikan terhadap HB Dosting Daviena, yang merupakan salah satu varian produk dalam lini perawatan kulit dari Daviena *Skincare*. Sebagai entitas yang bergerak di bidang kosmetika dan perawatan kulit, Daviena *Skincare* menawarkan beragam solusi perawatan dermal, di mana HB Dosting berperan sebagaimana salah satu produk unggulannya yang mendapat perhatian khusus dari pasar.

Daviena *Skincare* ialah salah satu merek kecantikan lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak awal berdirinya. Berawal dari modal awal sebesar 3,5 juta rupiah pada tahun 2018, perusahaan ini berhasil menorehkan omzet bulanan yang melampaui ratusan juta rupiah serta membangun jaringan distribusi yang mencakup 22 distributor dan 129 agen yang tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia. Keberhasilan ini menjadikan Daviena *Skincare* sebagai magnet bagi para pecinta produk kecantikan, baik kalangan remaja maupun dewasa. Salah satu pendorong utama kesuksesan brand tersebut adalah intensitas promosi yang gencar dilakukan oleh pemiliknya melalui *platform* TikTok dan berbagai media

sosial lainnya. Namun, di tengah popularitasnya, produk-produk Daviena *Skincare* sempat menjadi sorotan negatif akibat tuduhan klaim berlebihan atau *overclaim* terhadap produk tertentu, yakni *7X Power of Moonlight Body Lotion* dan *Sleeping Mask Retinol Booster* (Andini *et al.*, 2025). Berikut ini akan disajikan daftar produk Daviena *Skincare* beserta keunggulan masing-masing varian:

Tabel 1.1 Nama-Nama Produk Perawatan Daviena *Skincare*

No	Nama Produk	Manfaat
1	HB Dosting	Untuk mencerahkan, melembabkan kulit yang kering, membuat kulit lebih lembut dan halus
2	Retinol Booster Sleeping Mask	Masker malam untuk meremajakan kulit
3	Sunscreen 50 PA ++	Untuk melindungi kulit dari sinar UV
4	Essence Infusion BB Air Cushion	Untuk meratakan warna kulit
5	Brightening Glow Duo Care Moisturizer	Pelembab untuk mencerahkan dan melembabkan kulit
6	Serum HA / Serum Bopeng	Menghilangkan Bopeng, mengecilkan pori-pori besar dan menghaluskan kulit
7	Facial Wash Gold Series	Menangkap segala jenis kotoran di wajah
8	Night Cream Gold Series	Mencerahkan wajah dan mengecilkan pori-pori
9	Day Cream Gold Series	Membantu melembabkan kulit dan melindungi kulit dari sinar matahari
10	Toner Gold ACNE	Membantu menjaga kelembaban kulit dan meyegarkan kulit wajah

Sumber: <https://web.daviena.id> (2025)

Sebelum kemunculan akun dokter detektif pada November 2020, Dr. Richard Lee telah lebih dahulu melaksanakan suatu pengujian laboratorium yang mengungkap adanya kandungan bahan berbahaya dalam produk Daviena *Skincare*. Isu terkini mengenai Daviena *Skincare* kemudian disebarluaskan melalui platform TikTok oleh pengguna dengan nama akun @dokterdetektif. Narator tersebut telah menyoroti bahwa salah satu produk yang tengah viral, yakni *handbody* dosis tinggi (HB Dosting), telah melakukan klaim yang dinilai berlebihan. Produk tersebut

diklaim mengandung tujuh bahan aktif, termasuk Niacinamide yang memiliki reputasi sebagai agen pencerah kulit. Namun demikian, analisis laboratorium yang dilakukan oleh Dokter Detektif tidak menemukan jejak kandungan Niacinamide dalam formula produk tersebut (Andini *et al.*, 2025).

Di tengah gejolak isu terkait suatu klaim berlebihan atau *overclaim* serta kandungan bahan berbahaya yang tengah mengemuka, kabar tersebut tentunya merambat hingga ke telinga calon konsumen dan berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristamus & Purba (2023), dalam ranah pertimbangan rasional, keputusan membeli lahir sebagai hasil penelusuran batin dan penilaian mendalam atas sejumlah opsi yang tersedia, hingga akhirnya individu condong pada produk yang paling merepresentasikan kebutuhan personal. Meskipun pihak Daviena *Skincare* telah berupaya menepis tuduhan tersebut, keraguan konsumen maupun calon konsumen tetap melekat, yang pada akhirnya memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk dari merek ini.

Pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran memegang peranan krusial dan multifaset dalam pengelolaan sebuah entitas bisnis. Para pelaku usaha menyadari pentingnya suatu penguasaan strategi pemasaran berdasarkan berbagai pertimbangan, sebagaimana dijelaskan James & Realize (2024), strategi pemasaran berfungsi sebagai alat yang esensial dalam pencapaian sasaran korporasi. Melalui pengaplikasian strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya dan mengarahkan upaya secara efisien guna meningkatkan volume penjualan, memperluas cakupan pangsa pasar, memperkuat *brand awareness*, serta

merealisasikan tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang dirancang secara optimal memberi kesempatan kepada perusahaan untuk membedakan diri dari para kompetitor sekaligus membangun suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan pemahaman komprehensif mengenai dinamika lingkungan pasar, perilaku konsumen, serta kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan proposisi nilai yang khas, menargetkan segmen pasar secara akurat, dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan (Siagian & Purba, 2025).

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Perempuan)	Jumlah Penduduk (Laki-Laki)
Belakang Padang	10.518	10.799
Bulang	6.002	6.424
Galang	9.515	10.736
Sungai Beduk	49.692	51.321
Nongsa	47.986	51.492
Sekupang	89.607	91.172
Lubuk Baja	45.977	45.194
Batu Ampar	30.678	32.001
Batam Kota	103.164	101.413
Batu Aji	71.149	74.387
Sagulung	109.645	115.499
Bengkong	64.273	65.904
Jumlah	638.206	656.342

Gambar 1.1 Data Penduduk Kota Batam 2024
Sumber: <https://satudata.batam.go.id> (2025)

Dapat dilihat dari data diatas jumlah keseluruhan penduduk Kota Batam 1.294,54 ribu terhitung pada pertengahan tahun Agustus 2024, dengan jumlah para penduduk berjenis kelamin laki-laki 656,34 dan perempuan 638,20. Kisaran umur yang menggunakan produk HB Dosting terhitung umur 15-39 tahun. Penduduk kota

Batam dengan populasi yang banyak para produsen berusaha memasuki pasar untuk memulai mendirikan usaha.

Menurut perspektif Fandy Tjiptono, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu instrumen krusial dan fundamental yang disusun secara terstruktur dan metodis dengan tujuan utama mengoptimalkan pencapaian visi dan misi organisasi. Instrumen ini berfungsi sebagai landasan taktis yang memungkinkan perusahaan untuk membangun serta memelihara keunggulan kompetitif yang dapat unggul dan tahan lama dalam menghadapi dinamika pasar yang senantiasa berubah. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya menjadi suatu alat operasional, melainkan juga merupakan fondasi strategis yang akan esensial dalam menjamin kesinambungan serta keberlanjutan keberhasilan bisnis di tengah persaingan global.

Berpijak pada pandangan tersebut, maka dapat ditafsirkan bahwa strategi pemasaran adalah perangkat sistematis yang dirancang untuk mengarahkan dan mengendalikan promosi produk, mencakup baik barang nyata maupun jasa yang bersifat tidak terlihat. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penetrasi pasar sehingga memungkinkan perusahaan meraih nilai keuntungan yang optimal dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran berperan sebagai mekanisme integral yang mengharmonisasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk memaksimalkan suatu potensi nilai ekonomi yang dihasilkan dari produk yang ditawarkan di pasar yang kompetitif.

Menurut Robbins sebagaimana telah dapat dikutip dalam Nisah & Purba (2023), kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu harapan yang bersifat positif dan melampaui sekadar pernyataan verbal, meliputi pula tindakan nyata

maupun keputusan yang diambil oleh individu. Konsep kepercayaan ini bersifat dinamis dan dapat terbentuk secara kontinyu pada berbagai momen, di mana para individu secara sadar memilih untuk menempatkan ketergantungan pada pihak lain. Lebih jauh, kepercayaan akan memiliki peranan signifikan dalam menentukan pola perilaku di masa mendatang yang pada akhirnya dapat berimplikasi terhadap kesejahteraan serta keamanan psikologis individu tersebut (Dewi & Purba, 2024).

Ketika sebuah perusahaan telah mampu menghadirkan impresi positif serta menyediakan layanan yang prima kepada para konsumennya, hal tersebut secara signifikan akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih mendalam dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pengalaman positif dari pelayanan yang unggul kerap kali menghasilkan rasa percaya yang mendalam pada para konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat dorongan mereka untuk membeli. Lebih jauh lagi, kualitas layanan yang istimewa berfungsi tidak hanya sebagai pemicu kepuasan jangka pendek, tetapi juga sebagaimana suatu landasan kepercayaan yang mampu mengarahkan perilaku pembelian secara konsisten (Juliana, 2023).

Menurut Sarasati *et al.* (2022) kepercayaan dari pelanggan akan dapat diartikan sebagai pemahaman konsumen terhadap suatu objek, termasuk kualitas serta keunggulan yang dimilikinya. Pemahaman pelanggan, dalam kerangka ini, tidak dapat dipisahkan dari aspek sikap, mengingat pengetahuan mereka tumbuh sejalan dengan kepercayaan terhadap merek atau produk. Kepercayaan tersebut menggambarkan asumsi bahwa produk memiliki atribut yang unggul dan layak dijadikan sandaran. Secara umum, kepercayaan dapat dipahami sebagai bentuk dari harapan bahwa pihak lain akan menunjukkan suatu perilaku yang akan mendukung

kepentingan yang mempercayainya. Karena itu, inti dari pengertian kepercayaan dapat ditelaah melalui dua unsur utama. Salah satunya ialah kepercayaan terhadap kejujuran mitra, yang mencerminkan harapan pihak pertama bahwa pihak kedua mampu menepati janji atau kesepakatan yang dibuat. Kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan pihak pertama bahwasanya pihak kedua benar-benar memiliki kepedulian yang tulus terhadap kepentingan pihak pertama. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah entitas bisnis terbentuk melalui perilaku bisnis tersebut, yang meliputi aspek kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, serta sejumlah sikap dan tindakan lainnya.

Dengan memperoleh izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dilengkapi dengan serangkaian uji klinis yang ketat serta sertifikasi halal yang sah, Daviena *Skincare* berhasil membangun fondasi kepercayaan merek yang kuat. Upaya tersebut secara efektif menginspirasi keyakinan para konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk perawatan kulit yang ditawarkan. Produk ini dirancang khusus untuk mengatasi suatu fenomena penuaan kulit yang ditandai dengan perubahan warna atau pigmentasi seiring bertambahnya usia, sehingga mampu menghentikan proses pemutihan yang tidak dapat diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut, khususnya di kalangan para konsumen wanita yang akan menggunakan rangkaian suatu produk perawatan kulit HB Dosting, telah berhasil menempatkan dirinya sebagaimana entitas yang kredibel dan terpercaya di pasar yang kompetitif.

Kualitas suatu produk ditentukan oleh efektivitasnya dalam melaksanakan fungsi sebagaimana ekspektasi dari pengguna terhadap kinerja barang (Oktavian &

Wahyudi, 2022). Produk yang memiliki mutu unggul cenderung menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen sekaligus menumbuhkan keyakinan bahwa nilai yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli serta merekomendasikan suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap mutu produk tersebut. Komitmen perusahaan dalam menghadirkan kualitas yang dengan konsisten akan dapat berdampak langsung pada terbentuknya kepercayaan dan reputasi positif di mata publik. Mutu produk yang stabil dan dapat diandalkan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar serta mengantisipasi persaingan bisnis. Dengan memprioritaskan kualitas produk, perusahaan juga akan dapat berpotensi menekan risiko timbulnya kendala seperti pengembalian barang dan keluhan konsumen. Ketika perusahaan mampu menghadirkan produk unggulan yang sesuai dengan selera dan ekspektasi pelanggan, maka akan terbentuk relasi jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak, sembari mempertegas eksistensi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Menurut Miguna dan Nur-Hafifah (2020), sebagaimana telah dikutip oleh Andini *et al.* (2025) kualitas produk mencakup segala atribut yang ditawarkan oleh produsen dan menjadi perhatian serta digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Nainggolan & Sitorus (2023) juga telah mengemukakan bahwasanya kualitas sebuah produk tidak bersifat statis, melainkan merupakan hasil dari perpaduan antara suatu mutu barang dan pelayanan yang semuanya akan diselaraskan dengan harapan pelanggan. Definisi tambahan yang telah disampaikan oleh Lan & Wangdra (2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah tingkat pencapaian karakteristik yang akan berkaitan

dengan pemenuhan kebutuhan para konsumen. Sementara itu, Sopiah dan Sangadji (2017), yang juga dikutip dalam Andini *et al.* (2025), mengidentifikasi beberapa indikator utama yang akan dapat mencerminkan kualitas produk, yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, serta tampilan.

Menurut definisi dikemukakan Lorenza & Saputra (2024), keseluruhan penilaian dan asumsi yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang suatu merek mencerminkan bagaimana citra merek itu terbentuk dan dipersepsikan. Persepsi ini tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang telah tertanam secara mendalam dalam ingatan konsumen, sehingga ketika mereka mendengar slogan atau suatu nama merek tersebut, asosiasi-asosiasi tersebut langsung muncul dan akan melekat kuat dalam benak mereka. Secara esensial, citra merek adalah representasi mental hasil dari interaksi konsumen dengan merek melalui pengalaman langsung, pemahaman informasi, dan persepsi pribadi, yang akan kemudian menjadi faktor krusial dalam menentukan pilihan pembelian dan kesetiaan konsumen.

Menurut pandangan dari Maharani *et al.* (2024), citra merek akan dapat dimaknai sebagai suatu konsep atau gambaran yang berkembang dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan pengguna lain maupun secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi ini melekat dalam ingatan dan menjadi bentuk kepercayaan terhadap produk. Citra merek terbagi ke dalam tiga komponen utama: citra perusahaan, citra pengguna, dan suatu citra produk. Ketiga aspek ini membentuk keterikatan emosional dan kognitif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dari pembelian mereka, termasuk pada produk seperti HB Dosting Daviena.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat dua faktor utama yang berperan antara tahap niat pembelian dan juga keputusan akhir konsumen. Berbagai aspek turut akan berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, seperti dari kepercayaan terhadap produk, persepsi atas kualitas, serta kesan yang ditangkap dari citra merek. Citra tersebut dapat bernuansa positif atau negatif, bergantung pada bagaimana konsumen memaknai dan menilai merek tersebut secara pribadi. Ketika pasar dipenuhi oleh berbagai merek dengan tawaran produk serupa, persaingan antar suatu merek pun tak terhindarkan. Dalam kondisi demikian, membangun brand image yang solid dan mengesankan di benak konsumen menjadi kebutuhan mutlak. *Brand image* sendiri adalah suatu kumpulan keyakinan dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek.

Daviena *Skincare* menghadirkan beragam produk kecantikan yang meliputi perawatan wajah, tubuh, kolagen, suplemen diet, produk pemutih, serta ragam produk lainnya. *Brand* ini telah menjadi fenomena viral di media sosial setelah akun @melvhinahusyanti (2023) mengklaim bahwa Daviena *Skincare* berhasil meraih omzet mencapai Rp 3 miliar hanya dalam satu hari. Berdasarkan data penjualan di platform TikTok Shop pada tahun 2023, jumlah produk yang terjual mencapai 39.400 unit, sedangkan di Shopee penjualan tercatat melampaui 100.000 paket. Harga per paket produk Daviena *Skincare* berkisar antara Rp 275.000 hingga Rp 300.000. Selain itu, unggahan resmi dari Daviena *Skincare* juga mengindikasikan tingginya volume pesanan yang harus diproses, yakni sebanyak 206.273 pesanan, dengan total kunjungan mencapai 687.298 pengunjung.

Kelompok Umur Penduduk	Proyeksi Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur (Perempuan) (Ribu Jiwa)
	2024
0-4	57,38
5-9	54,51
10-14	53,04
15-19	48,26
20-24	49,73
25-29	56,59
30-34	57,12
35-39	57,13
40-44	51,87
45-49	47,65
50-54	37,64
55-59	25,21
60-64	15,87
65-69	9,29
70-74	5,51
75+	4,54
Jumlah	631,34

Gambar 1.2 Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur Perempuan
Sumber: *batamkota.bps.go.id* (2025)

Menurut Asy'ari & Karsudjono (2021), studi ini memperlihatkan bahwa secara keseluruhan, kombinasi dari variabel kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan dengan kepercayaan merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ketika akan dilihat secara terpisah, hanya citra merek dan juga kepercayaan merek yang menunjukkan pengaruh signifikan, sementara dua variabel lainnya tidak memiliki dampak yang berarti. Yang membedakan penelitian ini dari kajian sebelumnya adalah fokus dari suatu variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen HB Dosting Daviena di Batam sebagai subjek penelitian.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020), hasil studi mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Toyota Agya secara nyata dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan,

sedangkan faktor kewajaran suatu harga tidak menunjukkan dampak signifikan. Sementara itu, variabel kualitas produk, harga yang wajar, dan citra merek terbukti secara bersama-sama membentuk persepsi nilai dari konsumen. Oleh karena itu, bagi produsen mobil hemat energi, langkah strategis yang direkomendasikan adalah meningkatkan kualitas kendaraan, membangun citra merek yang positif, serta menghadirkan nilai tambah yang akan mampu memperkuat loyalitas konsumen. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus variabel yang diteliti, yakni pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta penggunaan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*.

Berdasarkan temuan dari suatu proses identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan secara rinci sebelumnya, penulis merasa termotivasi untuk melakukan sebuah penelitian yang difokuskan secara khusus pada kajian mendalam terkait analisis terkait **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Hb Dosting Daviena Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pemaparan masalah yang dapat teridentifikasi berdasarkan kajian terhadap beberapa deskripsi latar belakang dapat disajikan sebagai berikut:

1. Ketidakpercayaan konsumen terhadap produk HB Dosting Daviena akibat dari ulasan negative yang diberikan dari pelanggan sebelumnya.
2. Efek samping atau hasil yang diberikan oleh HB Dosting Daviena tersebut tidak sesuai dengan klaim yang di berikan terutama pada aspek kualitas produk sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

3. Akibat dari banyaknya ulasan negatif terhadap kualitas produk sehingga memengaruhi *brand image* terhadap produk HB Dosting Daviena.
4. Ketiga masalah tersebut (kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image*) secara langsung berpengaruh terhadap suatu Keputusan pembelian HB Dosting Daviena.

1.3 Batasan Masalah

Dalam upaya memperjelas arah kajian, maka akan membatasi lingkup riset hanya pada persoalan utama yang relevan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sasaran penelitian adalah konsumen yang bertransaksi dan menggunakan produk HB Dosting Daviena di Kota Batam.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian apakah kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di kota Batam.
3. Pelaksanaan penelitian berlangsung di Kecamatan Sagulung, yang termasuk dalam wilayah Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah disampaikan menjadi dasar dalam merumuskan permasalahan berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di kota Batam?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di kota Batam?

3. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di kota Batam?
4. Bagaimana kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian HB Dosting Daviena di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Beranjak dari suatu pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka arah pencapaian tujuan dari studi ini dijabarkan dalam poin-poin berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian HB Dosting Daviena di Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian HB Dosting Daviena di Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian HB Dosting Daviena di Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap pembelian HB Dosting Daviena di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki kontribusi yang substansial dalam memperkaya khazanah keilmuan di suatu bidang pemasaran, khususnya dalam ranah perilaku konsumen. Temuan-temuan empiris yang telah dihasilkan dari studi ini berpotensi memperkuat suatu landasan teoritis sekaligus memperluas cakupan pemahaman mengenai variabel-variabel yang sangat penting seperti kepercayaan konsumen,

kualitas produk, serta citra merek, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang relevan bagi pengembangan model-model konseptual maupun pendekatan praktis dalam menghadapi dinamika pasar kosmetik lokal.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini, perusahaan Daviena akan diharapkan memperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang elemen kunci yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk HB Dosting. Pemahaman mengenai bagaimana konsumen membentuk suatu kepercayaan terhadap, menilai kualitas produk, dan memaknai citra merek dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan. Selain itu, informasi ini juga berguna sebagai referensi dalam peningkatan kualitas dan penguatan identitas merek di tengah persaingan pasar.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sumber referensi ilmiah dalam bidang pemasaran, yang dapat digunakan oleh dosen dan mahasiswa untuk pengembangan materi ajar, diskusi akademik, serta sebagai landasan dalam menyusun tugas akhir maupun karya ilmiah lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkaya suatu repositori karya ilmiah Universitas Putera Batam, sehingga akan dapat mendukung penguatan posisi universitas sebagai institusi

pendidikan yang akan menghasilkan penelitian berkualitas dan relevan dengan kebutuhan industri.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat secara langsung kepada peneliti dalam bentuk peningkatan kemampuan analitis dan metodologis dalam melakukan riset lapangan. Peneliti dapat mengasah suatu keterampilan dalam menyusun instrumen penelitian, mengolah data, serta menginterpretasikan hasil temuan secara sistematis dan ilmiah. Pengalaman ini juga menjadi fondasi penting dalam mengembangkan profesionalisme dan kepekaan terhadap isu pemasaran yang berkembang, terutama dalam konteks produk kecantikan lokal seperti HB Dosting Daviena.

4. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti-peneliti masa depan yang tertarik dengan tema serupa, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi awal yang berguna untuk dijadikan dasar pengembangan studi lebih lanjut. Penelitian ini akan dapat membuka peluang eksplorasi terhadap variabel lain yang belum diteliti, seperti pengaruh media sosial, testimoni pelanggan, atau pengaruh *influencer* terhadap pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan wilayah, menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif yang lebih mendalam, maupun menguji model penelitian di industri atau segmen pasar yang berbeda.