

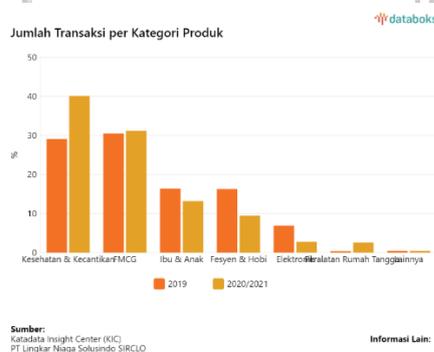
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan perilaku remaja Indonesia merupakan dampak perubahan zaman yang terjadi saat ini. Perkembangan *skincare* saat ini sedang meningkat di Indonesia karena perawatan kulit menjadi salah satu kebutuhan yang perlu dirawat, namun perkembangan *skincare* di setiap produk memiliki keunggulan tersendiri antar produk yang diproduksi. Produk tersebut memiliki kriteria terhadap ingredients dan komponen masing-masing produk. Bagi remaja putri di Indonesia, produk perawatan kulit atau *skincare* menjadi layanan yang paling dipercaya karena produk atau layanan tersebut menjanjikan kulit wajah yang lebih cerah dan bersih untuk penampilan yang lebih menarik. Hal tersebut menjadi upaya yang dilakukan remaja untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan (Chandra & Santoso, 2022).

Minat atau tren terhadap produk kecantikan terus meningkat di Indonesia bahkan pada saat pandemi Covid-19. Kesadaran akan perawatan wajah dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru yang muncul. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada laporannya tahun 2020 yang dikutip oleh Databoks, terjadi pertumbuhan sebesar 5,59% dalam industri kecantikan (kosmetik). Selanjutnya, pada 2021 lalu, industri ini telah diproyeksikan tumbuh sebesar 7 persen (Databoks, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk 2021
Sumber: Databoks (2021)

Dalam beberapa tahun terakhir ini produk kecantikan yang berada di pasar semakin beragam, baik dari segi jenis maupun merek yang tersedia. Peningkatan minat dari konsumen perempuan, terutama dalam produk-produk perawatan kulit, menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pasar kecantikan. Fenomena ini menjadi peluang sekaligus pilar bagi perusahaan produk perawatan wajah dalam mengembangkan berbagai produk inovatif. Diketahui bahwa terdapat beragam perusahaan yang menawarkan variasi produk, mulai dari yang generik hingga bermerek. Selain itu, terdapat beberapa brand produk kecantikan yang kini tersedia dan beredar luas di pasaran, salah satunya adalah Natasha *Skincare* yang merupakan klinik kecantikan yang bergerak di bidang kecantikan dengan menggunakan konsep perawatan berbahan alami untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan kecantikannya. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan perawatan kecantikan.

Ketatnya persaingan industri kecantikan karena banyaknya permintaan maka hal tersebut menjadi suatu tuntutan bagi industri tersebut, salah satunya Natasha *Skincare*. Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini menyebabkan pasar menjadi jenuh, sehingga konsumen kesulitan menentukan produk yang paling layak dipilih. Maka dari itu, untuk berhasil dalam persaingan, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada memperkuat citra merek (Rizki & Mulyanti, 2023a). Menurut Mitha et al., (2023), citra merek adalah gambaran keseluruhan dari sifat-sifat eksternal yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencerminkan upaya sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek suatu perusahaan salah satunya dapat diciptakan melalui kualitas produk yang ditawarkan. Sesuai dengan pendapat Gircela & Wati (2020) bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk merupakan dua hal yang sangat erat berkaitan.

Sirclo dan KIC melakukan survei yang menyatakan bahwa terjadi pergeseran dalam jenis produk yang sangat diminati oleh konsumen selama

berbelanja. Selama pandemi Covid-19, peningkatan sebesar 40,1% dari 29,1% pada tahun 2019 untuk transaksi produk kecantikan. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan aktivitas masyarakat selama pandemi yang juga berkontribusi pada peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta produk FMCG (Jayani, 2021). Hasil survei menyimpulkan bahwa produk kecantikan saat ini memiliki banyak peminat karena rata-rata Masyarakat menggunakan uangnya untuk kebutuhan kecantikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan. Berkaitan dengan hal tersebut, industri kecantikan akan menghadapi persaingan yang ketat untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Maryati & Khoiri (2021), keseluruhan karakteristik produk yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen, seberapa tinggi, dan berapa lama kepercayaan tersebut bisa dipertahankan merujuk pada kualitas produk. Hal itu menjadi hal terpenting dalam kemajuan perusahaan, sehingga pelaku usaha harus tetap memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, terutama bagi mereka yang ingin menjaga bisnis mereka tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, dan bahkan ingin mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Sesuai dengan pendapat Hernikasari (2022), yang mengatakan bahwa jika kualitas produk yang baik maka akan baik juga terhadap citra merek suatu produk tersebut. Dan, konsumen yang mempunyai gambaran citra baik yang akan memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen (Sindarto & Ellitan, 2023). Dengan demikian, pada akhirnya kualitas produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk citra merek yang baik.

Menurut Sasongko (2021), keadaan kegembiraan yang muncul saat kebutuhan atau keinginan seseorang terpenuhi. Ketidaksesuaian antara persepsi terhadap kinerja dan harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan inti dari teori dan praktik pemasaran serta bisnis, karena dianggap dapat mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka pendek & panjang (Harjadi & Arraniri, 2021). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu bentuk penilaian konsumen atas kualitas produk tersebut.

Dengan memiliki produk dengan kualitas dan citra merek yang unggul, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Sesuai dengan pendapat Sindarto & Ellitan (2022), citra merek yang baik dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen.

Sekarang ini, ada banyak produk yang tersedia di pasar, terutama dalam kategori produk perawatan kulit, yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan berbagai pertimbangan saat memilih produk mereka. Perawatan kulit meliputi berbagai praktik untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki kondisi kulit. Produk-produk perawatan kulit meliputi berbagai macam seperti eyecream, tabir surya, pelembab, dan lain-lain (Pratiwi *et al.*, 2016). Bagi sebagian masyarakat, perawatan kulit wajah dianggap sebagai kebutuhan penting, terutama bagi wanita. Penelitian terhadap wanita berusia 20-40 tahun menunjukkan bahwa banyak dari mereka merasa perlu untuk merawat kecantikan dan kesehatan kulit agar dapat tampil optimal. Data riset menunjukkan bahwa 80% responden melakukan perawatan ini untuk mengikuti tren kecantikan, 62% secara rutin mengunjungi klinik kecantikan, dengan rata-rata frekuensi kunjungan ke pusat penurunan berat badan dan klinik kecantikan adalah dua kali sebulan (Kompas.com, 2023).

Menurut Fauzi *et al.*, (2021), klinik kecantikan merupakan *company* yang fokus pada perawatan wajah (kulit) dan penjualan produk *skincare*. Dari penjelasan tersebut, penulis setuju bahwa klinik kecantikan adalah tempat yang menyediakan berbagai perawatan dan pengobatan untuk semua individu, baik wanita maupun pria, yang peduli terhadap kesehatan dan masalah kulit mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, setiap orang memerlukan produk dan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang bervariasi. Masyarakat percaya bahwa produk kecantikan dapat meningkatkan penampilan, memperkuat rasa feminin, meningkatkan kepercayaan diri, dan menjadi populer (Riha *et al.*, 2021).

Menurut survei ZAP dan MarkPlus, Gen Z menjadi salah satu generasi pengguna produk kecantikan. Kalangan Gen Z (usia 13-25 tahun) paling banyak menyukai jenis perawatan kulit wajah (Nabilah, 2023). Di mana usia tersebut diketahui menjadi usia yang telah memasuki dewasa, termasuk mahasiswa. Mahasiswa disini menjadi pelajar yang telah memasuki usia dewasa dan biasanya berada dalam rentang usia 18-25 tahun (Aloysius & Salvia, 2021). Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan, mengingat keberanian mereka dalam menggunakan skincare yang sering kali baru bagi mereka. Meskipun mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap, penggunaan skincare tetap menjadi pilihan yang relevan bagi mereka. Keinginan penggunaan skincare merupakan dorongan mahasiswa untuk terlihat sempurna secara fisik. Mahasiswa cenderung akan merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi di lingkungan kampus, organisasi, dengan teman sebaya, maupun lingkungan sosial lainnya jika mereka merasa memiliki penampilan yang menarik.

Natasha Skincare, didirikan di Ponorogo, Jawa Timur pada 1999 oleh dr. Fredi Setyawan, merupakan salah satu pusat perawatan kecantikan kulit terkemuka di Indonesia. Berkat respons positif pelanggan dan meningkatnya permintaan akan perawatan kulit yang sehat, Natasha Skincare telah berkembang pesat dengan jaringan klinik yang meluas di seluruh Indonesia. Bahkan, Natasha Skincare telah membuka cabang internasional di Kuala Lumpur, Malaysia (Natasha-Skin.com, 2023)

Natasha Skincare terus melakukan inovasi dalam produk dan perawatannya dengan tujuan membangun dan memperkuat mereknya sebagai pusat perawatan kecantikan yang terdepan dan modern. Salah satu inovasi utamanya adalah menciptakan produk-produk terbaik yang disesuaikan dengan filosofi mereka, "Perawatan Personal Natasha" dan "Nature Meets Technology". Ini berarti produk mereka menggunakan bahan-bahan botani alami dan diproduksi di pabrik Natasha yang telah memenuhi standar CPKB BPOM dan tersertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia. Hal ini dilakukan dalam rangka membuat citra positif bagi masyarakat

dan membangun ekuitas merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Natasha Skincare (Natasha-Skin.com, 2023).

Keterkaitan fenomena yang telah ditemukan peneliti dengan variabel yang digunakan cenderung kepada isu persaingan yang ketat antar industri kecantikan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Natasha Skincare untuk memenangkan persaingan guna menjaga keberlanjutan perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan Natasha Skincare untuk menyelesaikan permasalahan, yaitu dengan menciptakan Citra Merek yang positif kepada konsumen maupun calon konsumen. Sesuai dengan pendapat Rizki & Mulyanti (2023) yang menyatakan bahwa penguatan citra merek dapat membantu perusahaan dalam meraih keunggulan dalam kompetisi pasar. Natasha Skincare, sebagai salah satu pemain utama di industri kecantikan, dapat membangun citra mereknya melalui produk-produk berkualitas tinggi. Dengan strategi ini, Natasha Skincare berhasil menarik minat calon konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, di tengah persaingan yang ketat, Natasha Skincare mampu memenangkan pasar dalam industri produk kecantikan.

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian ini. Menurut hasil penelitian Irhandi (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut Dani Haris (2019), kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Laili & Canggih (2021), citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti memanfaatkan berbagai hasil penelitian terdahulu sebagai dukungan & panduan ketika melaksanakan penelitian ini. Subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Natasha Skincare yang dilihat dari permasalahan ketatnya persaingan karena adanya fenomena tren kecantikan pada Masyarakat. Sehingga, peneliti akan melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Natasha Skincare Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang diatas, maka yang akan menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Natasha *Skincare*?
- 2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada Natasha *Skincare*?
- 3 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada produk Natasha *Skincare*?
- 4 Apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi citra merek produk Natasha *Skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa:

1. Menemukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan menjelaskannya.
2. Menemukan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan menjelaskannya.
3. Menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek dan menjelaskannya.
4. Menemukan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan Natasha *Skincare* dengan mediasi kepuasan pelanggan dan menjelaskannya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, dengan mediasi kepuasan pelanggan, khususnya di Natasha Skincare Bintaro.
- b. Dapat memahami ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran.

1.4.2 Bagi Perusahaan Natasha Skincare

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif, meningkatkan kualitas sesuai dengan temuan yang dihasilkan, mengevaluasi efektivitas program-program yang telah dijalankan.

1.4.3 Bagi Akademisi

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bermanfaat dalam wawasan baru dan menjadi referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian, terutama di lingkup Universitas Pembangunan Jaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga kepada para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengetahuan dan teori di bidang ini, serta memberikan panduan praktis bagi pengambil keputusan dalam perusahaan-perusahaan sejenis untuk meningkatkan strategi mereka dalam memuaskan kebutuhan juga harapan dari pelanggan.