

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang kecantikan menjadi salah satu faktor yang dianggap penting oleh kebanyakan perempuan. Kecantikan adalah hal yang selalu didambakan oleh setiap perempuan. Perempuan Indonesia terkenal memiliki kecantikan yang khas dan berbeda dari perempuan-perempuan dari negara lain. Hal ini dapat diketahui dengan adanya resep-resep perawatan kecantikan yang sudah turun menurun dari generasi ke generasi.

Kecantikan dapat terpancar apabila ada niat dan kemauan dalam diri perempuan untuk selalu rutin dan rajin untuk melakukan perawatan kulit. Annastasia Melliana S (2006:17) mengatakan bahwa nilai kecantikan itu menjadi penting karena adanya harapan perempuan untuk menjadi cantik secara fisik. Maksudnya adalah perempuan menjadi peka terhadap penampilannya untuk mencari penghargaan diri.

Adanya konsep kecantikan yang beragam terkadang membuat perempuan merasa tidak puas dengan paras wajahnya. Dengan melihat artis selebgram yang terlihat mempesona di berbagai media, mereka tertarik dan cenderung meniru setiap gaya yang dilakukan oleh orang-orang yang diidolakan tersebut.

Terkadang mereka melakukan operasi plastik agar terlihat menyerupai inspirator kecantikannya. Hal ini berarti aspek penampilan sangat berpengaruh dan diperhatikan oleh banyak perempuan. Untuk itu, perempuan berusaha memperbaiki penampilannya dengan melakukan perawatan agar terlihat lebih cantik.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan kecantikan adalah merawat kulit, dengan menggunakan produk-produk *skincare* tertentu yang sesuai dengan kondisi kulit pemakai. *Skincare* dalam bahasa Inggris yang berarti *skin* atau kulit dan *care* memiliki arti peduli atau mengurus. Secara umum dikenal sebagai perawatan kulit. *Skincare* merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Ada banyak sekali pilihan produk perawatan kulit dengan keunikan dan kualitas yang berbeda.

Kualitas produk merupakan sebuah tolak ukur seberapa baik suatu produk memiliki kemampuan untuk dapat dipergunakan sesuai yang diinginkan oleh pengguna produk tersebut. Pada dasarnya peningkatan kualitas produk sangat penting dan diperlukan pula keterlibatan semua orang yang berada dalam perusahaan tersebut untuk dapat merealisasikannya.

Kualitas produk merupakan tanggung jawab suatu perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas produk diperlukan agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dan kepuasan pelanggan dapat terjaga. Selain itu, suatu produk yang berkualitas baik akan mempengaruhi preferensi konsumen yang mana hal ini dapat menjadi keuntungan dalam Keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Preferensi adalah kesukaan atau pilihan terhadap sesuatu yang lebih disukai (Assael, 1992) dari berbagai alternatif atau pilihan yang tersedia, konsumen berhak untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap suatu produk dari informasi yang didapat sebelumnya melalui review orang lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dipilih

dan tidak dipilih. Wardhani (2015) mengatakan bahwa, preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai goal yang ditetapkan yakni, keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen.

Saat ini pemanfaatan produk *skincare* menjadi tren gaya hidup dan sebuah identitas seseorang dalam berpenampilan. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan dan dituntut untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk yang digunakan dengan melakukan usaha menciptakan inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan mampu memenuhi keinginan konsumen.

Salah satu jenis *skincare* yang sering digunakan adalah pelembab wajah atau *Moisturizer*. Pelembab wajah adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk melembapkan kulit. Biasanya mengandung bahan seperti air, minyak, dan humektan untuk menjaga kulit tetap lembut dan terhidrasi. Pelembab menciptakan penghalang antara kulit dan cuaca, termasuk udara dingin yang dapat meningkatkan kulit menjadi kering.

Menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pelembab dengan penjualan terbesar pada desember 2023 adalah the originate hyalucera moistraizer gel, somethinc ceramic saviour moistaizer skin, skintific 5x ceramide barrier repair moistaizer, ms glow night cream dan bioaqua 7x ceramide skin barrier repair misturaizer, yang mana

dua dari lima produk dengan penjualan tertinggi hingga desember 2023 adalah produk pelembab wajah import dari China.

Pelembab wajah import dari China dinilai memiliki karakteristik tersendiri, termasuk skala produksi yang besar dan inovasi cepat dalam formulasi produk. Selain itu produk pelembab wajah dari china juga dinilai adaptif dalam memasuki suatu pasar. Dalam beberapa kasus, produk pelembab wajah import China bahkan mampu meniru tren dan konsep dari merek lokal Indonesia. Strategi pemasaran yang baik dan dukungan dari influencer juga menciptakan citra positif bagi produk, Hal ini telah menciptakan kompetisi yang sengit di pasar produk skincare, yang berdampak pada produsen lokal.

Terkait hal ini, Peneliti Center of Digital Economy and SMEs Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tak menampik memang penjualan produk kecantikan dan perawatan diri merek China menyalip merek lokal. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) menyebut 50 persen produk perawatan kulit dan kecantikan (skincare) yang dijual di lokapasar (marketplace) Indonesia adalah barang impor dari China. .



Gambar 1.1 Perbandingan persentase penjualan Skincare import dari China 2020 dan 2022

Sember : Kumparan Bisnis

Berdasarkan data yang diolah dari sejumlah survei perdagangan online menunjukkan pada 2020, pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia didominasi merek lokal sebanyak 94,3 persen dan merek 5,7 persen. Tapi hanya dalam waktu dua tahun yakni pada 2022, penguasaan pasarnya berbalik. Pangsa pasar merek China 57,2 persen dan merek lokal tinggal 42,8 persen. Chart ini memunculkan dugaan adanya manipulasi pangsa pasar merek China, karena naik hingga 10 kali lipat hanya dalam dua tahun

Produk pelembab wajah import dari China juga sangat mudah didapatkan khususnya di berbagai online marketplace. Indonesia memang menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi platform belanja online, berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2020, pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025, dengan CAGR sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025.

Data menunjukan bahwa produk pelembab import dari China memiliki pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan berpotensi memengaruhi preferensi konsumen di Indonesia terhadap produk yang berkualitas, namun timbul pertanyaan apakah memang benar produk pelembab wajah dari China ini memiliki kualitas yang memang baik atau ada faktor lain yang memengaruhi pertumbuhan penjualan yang sangat cepat ini. Untuk membuktikan hal ini peneliti melakukan pengujian dengan membagikan angket terhadap 30 responden wanita di Universitas Pasundan dengan mengambil salah satu brand pelembab wajah import Skintific.

Skintific merupakan brand produk kecantikan yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957, Namun berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Produk pelembab wajah Skintific tergolong produk perawatan kulit yang sukses mengatasi permasalahan kulit wajah	70%	30%
2	Produk pelembab wajah Skintific memberikan nilai lebih seperti mencerahkan ataupun menghidrasi kulit	77%	23%
3	Produk pelembab wajah Skintific aman untuk digunakan	83%	17%
4	Kualitas produk pelembab wajah Skintific sudah sesuai dengan harapan	37%	63%
5	Produk pelembab wajah Skintific dapat melembabkan kulit dalam waktu yang lama	40%	60%
6	Produsen produk pelembab wajah Skintific responsif dalam menangani keluhan konsumen	83%	17%
7	Produk pelembab wajah Skintific memiliki kemasan yang menarik	93%	7%
8	Produk pelembab wajah Skintific lebih unggul dari produk lain	43%	57%
9	Kualitas produk pelembab wajah Skintific secara keseluruhan bagus	47%	53%

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan dapat ditemukan beberapa permasalahan diantaranya

a. Kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen

Meskipun sebagian besar responden menggunakan produk pelembab wajah Skintific, hanya 37% yang merasa bahwa kualitas produk pelembab wajah Skintific sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum puas dengan kualitas produk yang dibuat Skintific.

b. Karakteristik yang tidak lebih unggul dari produk lain

Hanya 43% responden menyatakan bahwa pelembab wajah Skintific memiliki karakteristik yang lebih unggul dari produk lain, hal ini menunjukkan bahwa produk pelembab wajah Skintific memiliki sedikit atau bahkan tidak ada keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk sejenis yang sudah ada di pasaran.

Penyebab dari adanya permasalahan tersebut antara lain :

a. Daya tahan

Daya tahan dalam kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan atau mempertahankan kualitasnya seiring waktu atau dalam kondisi penggunaan yang beragam. Produk pelembab wajah Skintific dinilai masih memiliki daya tahan yang kurang optimal karena belum dapat melembapkan dalam waktu yang lama.

b. Kualitas yang dipersepsikan

Ekspektasi konsumen memainkan peran besar dalam menentukan kualitas yang dipersepsikan. Jika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah dibangun oleh konsumen. Produk

pelembab wajah Skintific masih belum bisa memenuhi persepsi konsumen akan kualitas produk yang baik dalam berbagai aspek.

Dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PADA PRODUK PELEMBAB WAJAH SKINTIFIC”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Brand Skintific?
2. Bagaimana kondisi kualitas produk dan preferensi pelembab wajah Skintific pada mahasiswa ?
3. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk pelembab wajah Skintific terhadap preferensi mahasiswa ?
4. Apa hambatan terhadap produk pelembab wajah Skintific ?
5. Apa saja upaya untuk mengatasi hambatan tersebut ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Gambaran umum brand Skintific.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk pelembab Skintific terhadap preferensi mahasiswa.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk pelembab wajah skintific terhadap Preferensi mahasiswa
4. Mengetahui apa saja yang menghambat produk Skintific.
5. Mengetahui upaya – upaya yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi bermanfaat juga bagi mereka yang membacanya

1. Bagi Peneliti

- a. Memperdalam pengetahuan mengenai hal hal yang berkaitan dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk
- b. Mengetahui permasalahan mengenai produk pelembab wajah Skintific terhadap preferensi mahasiswa.
- c. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pengetahuan ilmiah dalam perilaku konsumen, dan pasar produk perawatan kulit.

2. Bagi peneliti lain

- a. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti lain yang sedang mengeksplorasi topik sejenis.
- b. Menjadi informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami lebih baik preferensi konsumen terkait produk pelembab wajah Skintific.
- b. Penelitian diharapkan membantu Perusahaan untuk dapat menyesuaikan layanan pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan preferensi konsumen.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti mengambil objek yang diteliti pada fakultas fisip unpas, Jl. Lengkong Besar No.68, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261

1.4.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data sampai dengan memperoleh dan dilaksanakannya akan berlangsung selama 6 bulan.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																							
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				FEBRUARI				MARET				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan	■																							
3	Pengajuan Judul			■																					
4	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■															
5	Seminar Usulan Penelitian									■															
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data													■	■	■									
	a. Dokumentasi													■	■	■									
	b. Wawancara													■	■	■									
	c. Observasi													■	■	■									
2	Pengolahan Data																				■				
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																				■	■	■		
2	Perbaikan Laporan																				■	■	■		
3	Sidang Skripsi																						■		

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023