

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan secara pesat yaitu Skincare. Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit. Skincare adalah suatu kebutuhan sekunder bagi para wanita yang berguna untuk mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Saat ini Skincare telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama bagi kaum wanita. oleh karena itu, dengan adanya suatu perkembangan teknologi yang memadai dapat menunjang seseorang untuk menjaga penampilan mereka. berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen Skincare tidak hanya diciptakan untuk kaum wanita, tetapi produk Skincare yang mereka buat dapat digunakan oleh kaum pria mulai kalangan remaja hingga dewasa. Skincare atau perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan utama di dunia sekarang ini. meski jarang beraktivitas di luar rumah, perawatan kulit tetap harus dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit dan melindungi kulit dari berbagai masalah kulit sehari-hari (Handayani & Masri, 2023). karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis ini prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar dalam negeri ini antara lain peningkatan jumlah anak muda atau generasi milenial (Pahlevi, 2021). Untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya, pengguna Skincare dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut melalui iklan, brosur, dan pendapat orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut.

skincare sangat terkenal dikalangan gen z terkhususnya para mahasiswi. Dapat dilihat dari realitas di lapangan bahwa mahasiswi jika dilihat dari perkembangan zaman yang sudah modern, tentunya mereka sudah tidak asing lagi dengan skincare.

Salah satu skincare yg terkenal saat ini adalah Skintific, Skintific terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti shopee, tokopedia, dan platform lainnya. bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di tiktok shop pada 2022. banyak dari kalangan gen z yang membeli skincare ini karna popularitas dan kualitas dari skincare Skintific, Skintific berhasil membuat mahasiswi tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan membeli produk tersebut, sehingga Peneliti mengambil brand image sebagai variabel karna ingin meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Skintific memiliki review yang baik terhadap kualitasnya skincare ini menggunakan *ceramide* sebagai bahan utamanya Fungsinya adalah untuk menghidrasi dan memperkuat *skin barrier*. produk-produk Skintific telah terbukti efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari jerawat, komedo, hingga noda hitam. Dengan kandungan bahan aktif berkualitas, formulanya dirancang khusus untuk memberikan solusi yang tepat bagi permasalahan kulit yang umum dialami oleh banyak orang. Keberhasilan produk ini dalam mengatasi masalah kulit membuatnya menjadi pilihan terpercaya bagi mereka yang menginginkan perawatan kulit yang efektif. Produk ini tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga kemudahan akses dengan harga terjangkau. Dengan bahan-bahan aktif yang teruji dan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, Skintific layak menjadi pilihan utama bagi yang mencari skincare efektif dan aman, sehingga peneliti mengambil produk *knowledge* sebagai variabel untuk meneliti pengaruh produk *knowledge* terhadap keputusan pembelian skincarer Skintific.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* skincare Skintific terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh produk *knowledge* skincare Skintific terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada produk *knowledge* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah studi empiris mengenai pengaruh *Brand Image* dan Produk *Knowledge* terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah bukti empiris mengenai pengaruh *Brand Image* dan Produk *knowledge* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk mereka terutama yang berkaitan dengan *Brand Image* dan Produk *Knowledge*.
- b. Bagi akademisi, Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya dan untuk pengembangan teori lebih lanjut, sehingga dapat memperbaiki kelemahan - kelemahan yang ada dalam penelitian ini.