

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam 10 tahun terakhir, sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 12%, dengan estimasi pasar yang mencapai sekitar 33 triliun rupiah pada tahun 2016 (Susiani & Haryani Hatta, 2021). Modernisasi gaya hidup masyarakat mendorong adanya tuntutan akan kesempurnaan di berbagai bidang, salah satunya adalah penampilan. Keindahan fisik dianggap sebagai daya tarik agar diakui dan diterima oleh orang sekitar. Perawatan diri kini memegang peranan penting dalam menjaga kesehatan, kebersihan, maupun sebagai upaya untuk tampil menarik dan meningkatkan rasa percaya diri, terutama bagi para wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Latief & Ayustira, 2020). Seiring waktu, pola penggunaan *skincare* mengalami perubahan. Kini, produk *skincare* digunakan secara rutin dari berbagai segmen masyarakat, dari usia remaja hingga orang dewasa dalam aktivitas harian mereka. *Skincare* pun telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi wanita untuk menunjang penampilan. Kecantikan dan perawatan diri pun semakin dipandang sebagai aspek penting yang menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian. Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan berbagai produk yang inovatif dan kreatif. Perawatan wajah menjadi salah satu kategori barang kosmetik yang tengah berlangsung banyak tersebar di Indonesia (Fauziah et al., 2019). Dengan lebih banyak pilihan produk, konsumen akan dapat menyesuaikan pilihan dengan keinginannya. Keadaan ini disebabkan dengan adanya berbagai macam produk

kecantikan, baik produksi dalam negeri ataupun luar negeri. Dalam konteks ini, terdapat keterkaitan erat antara kecantikan dan perempuan yang dibentuk oleh masyarakat sebagai bentuk kontrol sosial. Pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan yang dianggap ideal turut membentuk persepsi terhadap penampilan wanita.

Sejak zaman dahulu, konsep kecantikan telah menjadi bagian penting dalam pembentukan norma sosial dan cara pandang bersama terhadap Perempuan. Di antara produk kecantikan yang tersebar di Indonesia dan ramai diperbincangkan adalah *Skincare Skintific*. Skintific termasuk dalam produk kecantikan yang berasal dari negara Kanada dan baru meluncurkan produk di pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Produk Skintific tidak hanya mengatasi permasalahan kulit namun juga memberikan manfaat yang berharga bagi kulit sehingga menjadi pesaing kuat merek lokal. Skintific mengedepankan inovasi dengan mengaplikasikan penggunaan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) pada setiap formulanya. Alat ini dirancang selain untuk menghasilkan output yang optimal, tetapi juga memastikan keamanan serta perlindungan lembut bagi kulit sensitif. Produk tersebut dikatakan salah satu *brand skincare* baru, namun *Skincare Skintific* berhasil meraih sejumlah penghargaan di ajang Beauty Award 2022. Beberapa prestasi yang dicapai antara lain penghargaan sebagai produk pelembab unggulan dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Award*, serta penghargaan *Best Eye Treatment* dari *Sociolla Awards*. Selain itu, Skintific juga mendapatkan penghargaan *Brand Pendatang Baru Terbaik 2022* oleh *Sociolla* dan *TikTok Live Awards* (*Kompas.id*, 2023).

Skincare Skintific ini menyajikan beragam produk perawatan kulit, mulai dari pelembab, serum hingga *sunscreen*. Produk Skintific tidak hanya mengatasi permasalahan kulit namun juga memberikan manfaat yang berharga bagi kulit sehingga menjadi pesaing kuat merek lokal (Ramadhani et al., n.d. 2023). *Skincare* ini juga menawarkan berbagai produk yang diformulasikan secara khusus untuk menangani beragam jenis kulit, termasuk kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kusam, beruntusan, kering, hingga kulit dengan tekstur tidak merata. Seluruh produk Skintific sudah terdaftar secara sah di BPOM dan bersertifikat halal (Jasa, 2024). Skintific tidak memberikan risiko sampingan dan keamanan penggunaan secara berkelanjutan.

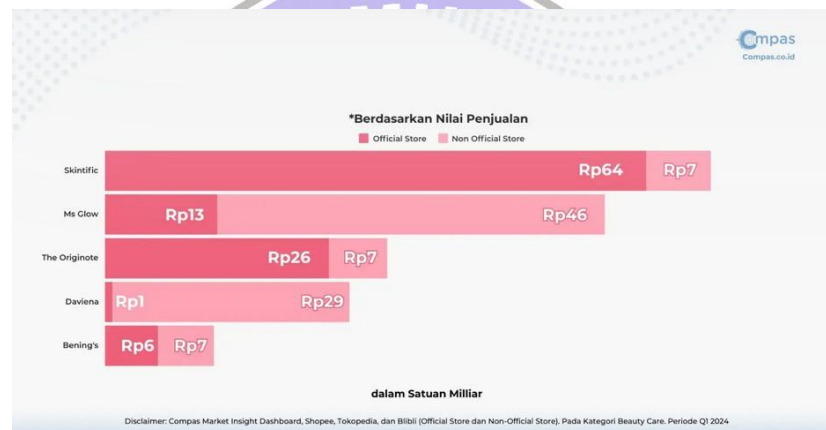
Pada kondisi persaingan yang semakin ketat dan banyaknya merek yang bermunculan, konsumen kini cenderung melakukan pembelian berdasarkan nilai manfaat yang mereka peroleh, bukan semata-mata karena hubungan yang terjalin dengan perusahaan (Endang Ratnaningsih, 2015). Ekuitas merek dipandang sebagai representasi dari nilai tambahan yang diperoleh melalui keberadaan sebuah merek. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) *Brand equity* merujuk pada peningkatan kontribusi nilai dari konsumen pada produk atau layanan. Konsep ini tercermin dari cara pandang, perasaan, dan tindakan pelanggan pada merek, serta mencakup aspek tarif pasar, sektor pasar, serta indeks keuntungan yang dihasilkan oleh *brand* kepada badan usaha (Muhammad et al., 2014). Memahami dan mengelola komponen *brand equity* memungkinkan perusahaan menciptakan nilai berkelanjutan serta menjalin hubungan yang kokoh dengan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan, investasi dalam *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. *Brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses konsumen mengenal, mengingat, dan mempertahankan suatu merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor, bahkan tanpa melakukan evaluasi mendalam. Kesadaran ini menciptakan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, dan membangun asosiasi positif yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *brand awareness*, semakin kuat pula *brand equity* yang dimiliki suatu merek di benak konsumen.

Peran penting dalam membangun sebuah merek selain *brand awareness*, yaitu *perceived quality* merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk *brand equity* karena mencerminkan seberapa baik konsumen menilai mutu suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek menawarkan kualitas yang tinggi, hal ini akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Persepsi positif terhadap kualitas juga membuat konsumen lebih bersedia membayar harga premium, yang memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki sebuah merek, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan *brand equity* secara keseluruhan.

Dalam strategi pemasaran, *viral marketing* merupakan faktor utama untuk mempercepat pertumbuhan merek dan meningkatkan kesadaran produk.

Pemasaran *viral* menggunakan *platform* media sosial dan jejaringnya dengan mendorong pelanggan untuk membagikan informasi mengenai produk kepada rekan-rekan mereka melalui media sosial (Leskovec et al., 2008). Ketika konten pemasaran menjadi *viral*, merek memperoleh eksposur yang luas, yang tidak hanya memperkuat pengenalan merek tetapi juga dapat menciptakan emosional dan keterlibatan yang tinggi dengan konsumen. Dengan demikian, *viral marketing* yang efektif dapat mempercepat pertumbuhan ekuitas merek secara signifikan melalui peningkatan visibilitas dan keterlibatan konsumen.



Gambar 1.1 Data Penjualan *Skincare* di Indonesia 2024
Sumber: Kompas.co.id

Dari data di atas pada tahun 2024, Skintific sebagai *brand* kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Fenomena yang terjadi pada *skincare* Skintific yaitu kompetisi ketat di industri kecantikan dan perawatan diri, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pasar potensial. Skintific, merupakan salah satu *brand* yang sedang naik daun, menghadapi hambatan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) di tengah banyaknya pesaing yang juga menerapkan strategi pemasaran agresif, seperti *viral marketing*, peningkatan pemahaman tentang merek, dan kualitas produk (*perceived quality*). Di lingkungan akademik, mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo menunjukkan ketertarikan besar terhadap tren perawatan kulit. Mereka lebih sering memperoleh informasi tentang produk melalui media sosial, rekomendasi teman, dan pengalaman langsung dengan kualitas produk. Sehingga, peneliti tertarik untuk analisi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *viral marketing* terhadap *brand equity* Skintific di kalangan mahasiswa tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Viral Marketing* Terhadap *Brand Equity* Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang, pokok permasalahan yang terkait dengan kajian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Skincare Skintific?

2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity Skincare Skintific*?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity Skincare Skintific*?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Viral Marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Brand Equity Skincare Skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada *Skincare Skintific*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada *Skincare Skintific*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada *Skincare Skintific*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Viral Marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada *Skincare Skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memperluas pemahaman mengenai topik yang diteliti serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah yang akan berguna untuk jenjang pendidikan atau karir berikutnya.

2. Bagi pembaca

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumber atau literatur yang bermanfaat dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan analisis *brand awareness*, *perceived quality*, dan *viral marketing* terhadap *brand equity Skincare Skintific*.

3. Bagi akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan dampak positif lebih lanjut yang bermanfaat untuk Universitas. Peneliti berharap mampu memberikan kontribusi positif dalam peningkatan pemahaman terkait pembelajaran di bidang studi manajemen.

4. Peneliti di masa mendatang

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan dasar atau rujukan untuk penelitian berikutnya, serta membantu menghindari kesalahan yang sama, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

