

BAB I

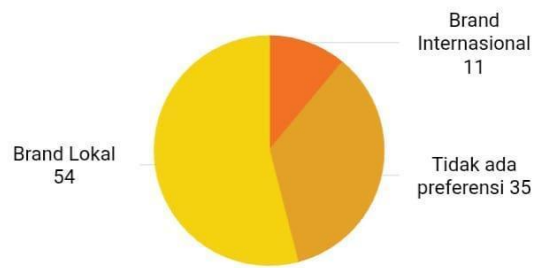
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita, karena dengan memiliki wajah cantik dan kulit sehat akan meningkatkan rasa percaya diri sehingga setiap wanita menjadikan *skincare* sebagai penunjang kecantikan mereka. Produk *skincare* dianggap sebagai cara untuk meningkatkan rasa percaya diri karena dapat membantu menjaga kesehatan kulit dan menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang terus berkembang di masyarakat (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023).

Industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, serta gencarnya promosi digital melalui media sosial membuat kebutuhan terhadap produk *skincare* semakin tinggi. Berdasarkan data statistika yang dikutip oleh Kontan, pendapatan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 48% antara tahun 2021 hingga 2024, yaitu dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun di tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp 31,77 triliun di tahun 2024 (Wandira, 2024).

Sejalan dengan pertumbuhan industri yang signifikan tersebut, persaingan antar *brand* dalam merebut hati konsumen juga semakin ketat. Peningkatan tersebut menggambarkan peluang luas bagi *brand* lokal untuk berkompetisi dengan *brand* internasional. Salah satu indikator meningkatnya kepercayaan terhadap *brand* lokal dapat dilihat dari hasil survei Populix yang dikutip oleh Katadata, yang menunjukkan bahwa 54% dari 500 konsumen perempuan lebih memilih *brand skincare* lokal dibandingkan *brand* impor atau *brand* internasional (Pahlevi, 2022).



satuan: persen responden

Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Populix 2022

Sumber: Databoks, 2022

Diagram diatas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2022 mengenai preferensi konsumen dalam memilih *brand* kosmetik. Diagram lingkaran tersebut memperlihatkan bahwa 54% responden lebih memilih *brand* lokal sebagai pilihan utama mereka dalam menggunakan produk kosmetik, 11% responden cenderung memilih *brand* internasional, 35% responden menyatakan tidak memiliki preferensi tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand* lokal memiliki posisi dominan di pasar kosmetik Indonesia, karena lebih dari setengah konsumen menunjukkan kecenderungan memilih produk lokal. Kondisi ini mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan terhadap kualitas *brand* kosmetik lokal, yang mampu bersaing dengan produk internasional (Pahlevi, 2022).

Namun, perkembangan industri *skincare* juga menghadapi tantangan berupa isu *overclaim* atau klaim yang berlebihan terhadap kandungan produk. Isu ini mulai ramai diperbincangkan sejak September 2024 ketika akun media sosial “Dokter Detektif” mempublikasikan hasil uji laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim kandungan dengan hasil nyata pada beberapa produk *skincare* (Hermansyah, 2024). Fenomena ini menimbulkan keresahan di kalangan konsumen, sehingga menurunkan kepercayaan terhadap

merek tertentu dan sejumlah *brand* mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan akibat isu *overclaim* tersebut (CNBC Indonesia, 2024).

Menariknya, ditengah isu *overclaim* yang ramai dibicarakan, terdapat *brand* lokal yang justru mampu membuktikan kebenaran klaim produknya, yaitu Hanasui. Hanasui merupakan salah satu *brand skincare* lokal di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional, perusahaan kosmetik asal Cikupa, Tangerang yang berdiri sejak tahun 2016. Salah satu produk unggulannya yaitu *Hanasui Bright Expert Serum*, dengan klaim 10% niacinamide terbukti mengandung 10,55% berdasarkan hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh dokter detektif (Hermansyah, 2024). Keaslian klaim tersebut memperkuat kepercayaan konsumen bahwa Hanasui benar-benar menjaga integritas produknya. Ditambah dengan harga yang terjangkau, sekitar Rp30.000 Hanasui semakin diminati oleh masyarakat.



Gambar 1.2 Data Penjualan Beauty Product Oktober 2024

Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Berdasarkan laporan data diatas dari CNBC Indonesia yang mengutip data Kompas, tren penjualan produk kecantikan pada Oktober 2024 menunjukkan pergeseran perilaku konsumen. Beberapa *brand* yang dinilai melakukan *overclaim* mengenai penurunan penjualan yang signifikan, seperti *Brand A* yang turun hingga 82% dan *Brand B* sebesar 45%. Sebaliknya, merek yang dianggap konsisten memberikan *true claim* justru mengalami peningkatan,

Hanasui yang naik 252%, Avoskin naik 14%, Trueve naik 11%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin kritis, sehingga kepercayaan terhadap *brand* menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (CNBC Indonesia, 2024).

Penelitian mengenai *skincare* lokal di Indonesia lebih banyak berfokus pada aspek endorser, e-WOM, promosi digital, atau kualitas produk terhadap *purchase intention*. Penelitian yang secara spesifik mengaitkan isu *overclaim* dengan *purchase intention* melalui *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* dalam konteks industri *skincare* masih jarang dilakukan. Walaupun variabel-variabel tersebut pernah diteliti secara terpisah maupun dalam kombinasi terbatas, konteks penelitiannya berbeda seperti pada industri jasa dan *brand* internasional. Penelitian mengenai *skincare* lokal khususnya Hanasui juga masih terbatas dibandingkan dengan *brand* lainnya seperti Wardah, MS Glow, Skintific, Safi, Scarlett, atau Somethinc, SK-II.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Kulsumaningtyas dan Wiwoho (2023) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui Lip Cream, sedangkan penelitian Then & Johan (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk SK-II. Penelitian Handriana *et al* (2020) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik halal, sedangkan penelitian Natalia (2025) menemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* lokal.

Penelitian Hilmiyah *et al* (2024) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* pria, sedangkan penelitian Then & Johan (2021) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk SK-II. Penelitian Izza & Darmawan (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan penelitian Putri *et al* (2023) menemukan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap

purchase intention produk *skincare* Korea. Perbedaan hasil ini memperlihatkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks *skincare* lokal Hanasui yang sedang berkembang pesat di tengah isu *overclaim*.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa fakta-fakta seperti *brand image* (citra merek), *trust* (kepercayaan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), *price* (harga), memiliki peranan penting dalam membentuk *purchase intention* (niat beli). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk, melihat citra merek yang baik, merasakan manfaat nyata dari produk yang digunakan, serta mendapatkan harga yang sesuai dengan ekspektasi, akan cenderung lebih memiliki niat membeli.

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan citra yang disampaikan oleh merek tersebut. *Brand image* diambil karena citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih produk, dan mendorong niat beli. Lien *et al* (2015) mengatakan bahwa citra merek yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk, sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dalam konteks industri *skincare* lokal, *brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian oleh Kulsumaningtyas dan Wiwoho (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui masih belum konsisten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Trust atau kepercayaan konsumen terhadap klaim produk sangat krusial, terutama di tengah isu *overclaim* yang sedang marak. Menurut Lien *et al* (2015) kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan niat beli. Dalam konteks industri *skincare* lokal *trust* menjadi variabel penting karena dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keaslian klaim produk Hanasui yang terbukti melalui uji

laboratorium memperkuat alasan memasukkan variabel *trust* dalam penelitian ini (Hermansyah, 2024).

Perceived value mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dan nilai dari produk yang mereka beli dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Lien *et al* (2025) menyebutkan bahwa ketika konsumen menilai suatu produk memberikan nilai yang memuaskan, maka mereka akan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi faktor penentu niat beli, produk dengan kualitas terjamin pada harga yang terjangkau seperti *skincare* lokal Hanasui dapat memberikan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen (CNBC Indonesia, 2024).

Price merupakan faktor dalam perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Lien *et al* (2015) mengemukakan bahwa harga wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan minat beli. Harga yang terjangkau seperti yang ditawarkan oleh Hanasui menjadi daya tarik sendiri dan berperan penting dalam membentuk *purchase intention* (CNBC Indonesia, 2024).

Purchase intention dipilih sebagai variabel *dependen* karena menjadi salah satu indikator utama untuk memprediksi perilaku pembelian yang sesungguhnya. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbein & Ajzen, 1975), *intention* (niat) merupakan faktor yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Dengan kata lain, sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu memiliki niat untuk membeli. Oleh sebab itu, mengukur *purchase intention* menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks industri *skincare*, *purchase intention* sangat relevan karena konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, mulai dari citra merek (*brand image*), rasa percaya (*trust*), manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga (*perceived value*), hingga keterjangkauan harga (*price*). Penelitian Lien *et al* (2015) menegaskan bahwa

faktor-faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan variabel *dependen* yang tepat untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan Fishbein pada tahun 1967 yang kemudian dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan kerangka teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Fishbein & Ajzen, 1975). Faktor pertama dalam *Theory of Reasoned Action* yaitu sikap terhadap perilaku, yang terbentuk dari evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada keyakinan mengenai kualitas, manfaat, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, apabila konsumen menilai bahwa produk *skincare* Hanasui memiliki *brand image* yang baik, memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, serta dapat dipercaya maka sikap konsumen terhadap produk akan bersifat positif dan mendorong terbentuknya niat beli (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023). Oleh karena itu, variabel *brand image*, *trust*, *perceived value* dan *price* dalam penelitian ini merepresentasikan faktor sikap terhadap perilaku.

Faktor kedua dalam *Theory of Reasoned Action* yaitu norma subjektif, persepsi konsumen mengenai dorongan sosial dari lingkungan sekitar seperti rekomendasi keluarga, teman, maupun *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *skincare*, jika norma sosial mendukung penggunaan produk *skincare* lokal yang terpercaya maka konsumen cenderung melakukan niat beli yang tinggi (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel *trust* juga merepresentasikan faktor norma subjektif karena kepercayaan konsumen dapat terbentuk dari rekomendasi dan pengalaman

sosial yang dibagikan oleh orang lain. Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* diposisikan sebagai hasil akhir yang merepresentasikan niat konsumen untuk membeli produk *skincare* lokal Hanasui, yang terbentuk melalui sikap konsumen terhadap produk serta norma subjektif yang dirasakan dari lingkungan sosial (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam penelitian ini diharapkan dapat menganalisis secara sistematis bagaimana *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* berkontribusi dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* lokal Hanasui. Selain itu *Theory of Reasoned Action* (TRA) telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan terbukti efektif dalam menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif dan niat berperilaku, sehingga diharapkan dapat memperkuat validitas serta relevansi hasil penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Price* terhadap *Purchase Intentions skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku industri *skincare* lokal untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjaga citra merek perusahaan, kepercayaan konsumen, nilai dan harga produk di tengah tantangan isu *overclaim*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, perkembangan industri *skincare* di Indonesia menghadapi tantangan serius dengan munculnya isu *overclaim* pada produk yang menimbulkan keraguan konsumen terhadap klaim merek. Namun, di tengah kondisi tersebut, *brand* lokal seperti Hanasui justru mampu menunjukkan keaslian klaim produknya dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* berperan penting dalam membentuk *purchase*

intention. Dengan demikian, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*?
2. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*?
4. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* Hanasui di tengah isu *overclaim*?
5. Apakah *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*?

1.3 Cakupan dan Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, diperlukan adanya batasan agar pembahasan tidak melebar dan tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel-variabel tertentu serta objek yang telah ditentukan. Dengan demikian, batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk *skincare* lokal merek Hanasui.
2. Variabel bebas (*independen*) yang digunakan dalam penelitian adalah *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price*.
3. Variabel terikat (*dependen*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.
4. Responden penelitian adalah konsumen Hanasui yang mengetahui isu *overclaim* di industri *skincare*.

1.4 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* lokal Hanasui ditengah isu *overclaim*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, serta memperkuat pemahaman teoritis melalui penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam konteks industri *skincare* lokal di Indonesia.

b. Tujuan Khusus

Untuk mencapai tujuan umum tersebut, penelitian ini memiliki tujuan khusus sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
2. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
4. Menganalisis pengaruh *price* terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
5. Menganalisis pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis, praktis, maupun akademis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait dengan *purchase intention* dalam industri *skincare* lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menguji relevansi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam menjelaskan pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* terhadap *purchase intention* di tengah isu *overclaim*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *brand* lokal, khususnya Hanasui, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat agar dapat mempertahankan citra merek perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, nilai dan harga produk di tengah tantangan isu *overclaim*. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *skincare* lokal lainnya dalam menghadapi tantangan isu *overclaim* melalui penguatan *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price*.

3. Manfaat Akademis

Bagi akademis dan peneliti, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga dapat membuka peluang riset lanjutan pada konteks *brand* lain atau industri berbeda untuk memperluas pemahaman mengenai *purchase intention* konsumen.