

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan kulit atau *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia telah menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara (Eldwin & Jeremy, 2021). Fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah merek lokal dan internasional yang masuk ke pasar *skincare* di Indonesia, serta tingginya minat konsumen terhadap produk-produk perawatan kulit. Bisnis *skincare* menjadi salah satu sektor yang menarik bagi pelaku bisnis dan konsumen karena tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan peningkatan keinginan untuk memiliki penampilan yang sehat dan menarik.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, dan fenomena ini dapat diperkuat melalui berbagai faktor yang melibatkan perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan kemajuan teknologi informasi. Menurut Ferdinand dan Ciptono (2022), transformasi gaya hidup modern, di mana masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan dan penampilan kulit, memberikan dorongan besar terhadap permintaan produk *skincare*. Peningkatan daya beli masyarakat juga menjadi pendorong utama, di mana konsumen memiliki akses lebih besar terhadap produk-produk *skincare*.

Lebih lanjut, kemajuan teknologi informasi, seperti yang diungkapkan oleh Ferdinand dan Ciptono (2022), menciptakan akses yang lebih mudah ke produk *skincare*. Perkembangan ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih cepat dan lebih luas mengenai produk-produk *skincare* yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, peran teknologi informasi tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang lebih luas, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran konsumen akan produk perawatan kulit.

Selain faktor-faktor tersebut, pengaruh media sosial, selebriti, dan influencer turut memainkan peran penting dalam membentuk tren dan preferensi konsumen terkait produk *skincare*, sebagaimana disorot oleh Azizah et al. (2021). Media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi, testimoni, dan ulasan produk, sementara endorser, selebriti, dan influencer memberikan dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap keberhasilan produk *skincare* tertentu. Meningkatnya bisnis *skincare* di Indonesia bukan hanya tercermin dalam pertumbuhan jumlah merek lokal dan internasional yang memasuki pasar, melainkan juga termanifestasi dalam peningkatan jumlah toko kosmetik dan salon kecantikan, serta tren penjualan produk *skincare* secara online yang meningkat pesat. Aspek-aspek ini mencerminkan minat yang tinggi dari konsumen Indonesia dalam merawat kulit mereka dan mencari produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan individu (Andriana & Achir, 2014).

Peningkatan jumlah merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, menciptakan persaingan yang sehat dan memberikan konsumen pilihan yang lebih luas. Perkembangan ini mencerminkan respons positif terhadap kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk perawatan kulit. Selain itu, peningkatan jumlah toko kosmetik dan salon kecantikan menciptakan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk *skincare* dan layanan perawatan kulit. Tren penjualan produk *skincare* secara online juga menjadi aspek yang signifikan. Konsumen semakin memanfaatkan platform digital untuk membeli produk *skincare* dengan kenyamanan dan kemudahan. Hal ini menunjukkan pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah yang lebih digital dan menandai adaptasi industri *skincare* terhadap perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, fenomena ini menegaskan bahwa bisnis *skincare* di Indonesia bukan hanya menjadi industri yang berkembang, tetapi juga menciptakan lanskap yang dinamis, responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan didukung oleh inovasi serta integrasi teknologi. Perkembangan ini menjadikan *skincare* bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai gaya hidup yang semakin diperhatikan oleh konsumen Indonesia. Dalam hal ini, industri *skincare*

telah menjadi lebih dari sekadar produk perawatan diri, melibatkan pengalaman konsumen dan nilai-nilai yang lebih dalam. Keberlanjutan dan adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen menjadi kunci untuk merespon dinamika pasar dengan efektif dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Perubahan gaya hidup yang dinamis dan evolusi pandangan masyarakat terhadap kecantikan dan perawatan diri menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia. Terdapat transformasi dalam kesadaran masyarakat Indonesia, yang semakin menyadari pentingnya penampilan yang baik dan merasa perlu untuk merawat kulit mereka agar tetap sehat, segar, dan terawat (Suga, 2015). Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam prioritas dan nilai-nilai konsumen terkait perawatan kulit. Pentingnya penampilan yang baik menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia, menciptakan permintaan yang meningkat terhadap produk *skincare* yang efektif. Konsumen tidak hanya melihat *skincare* sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai elemen integral dari gaya hidup yang memungkinkan mereka untuk merawat dan meningkatkan kualitas kulit mereka. Tidak hanya itu, pengaruh dari media sosial dan selebriti semakin membentuk pandangan masyarakat terhadap kecantikan. Konten-konten digital dan promosi yang dilakukan oleh selebriti di media sosial berkontribusi besar terhadap meningkatnya kesadaran akan produk *skincare* dan tren kecantikan terkini. Masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan merek-merek *skincare* yang mendapatkan sorotan dari tokoh-tokoh terkenal.

Dengan demikian, perubahan gaya hidup dan pengaruh media sosial serta selebriti tidak hanya menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk *skincare*, tetapi juga membentuk citra merek dalam benak konsumen. Merek-merek yang dapat merespons dengan tepat terhadap nilai-nilai dan tren ini memiliki peluang besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Indonesia yang semakin peduli terhadap perawatan kulit dan kecantikan. Sebagai hasilnya, pemasar dan pemilik merek *skincare* perlu memahami dinamika pasar dan beradaptasi

dengan pergeseran preferensi konsumen untuk memanfaatkan peluang yang muncul dalam industri ini.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021 menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen saat berbelanja daring. Produk kesehatan dan kecantikan menjadi kategori yang paling diminati dengan 40,1% dari total transaksi, meningkat dari 29,1% pada tahun 2019 (Mutia, 2022). Hal ini mengindikasikan peningkatan minat konsumen terhadap produk *skincare* dan perawatan diri, terutama selama pandemi Covid-19. Hal ini juga diperkuat oleh laporan Statista dalam (Mutia, 2022), pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahun dari 2022 hingga 2027. Segmen pasar terbesar adalah perawatan diri, diikuti oleh *skincare*, kosmetik, dan wewangian. Pendapatan per orang dari pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia sebesar US\$25,90 pada tahun 2022, dan penjualan online akan menyumbang 15,8% dari total pendapatan pada tahun tersebut.

Sehingga, penulis menyadari bahwa dengan pertumbuhan yang signifikan dalam pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk *skincare* terus meningkat dan diperkirakan akan terus berkembang di masa mendatang. Faktor yang signifikan dalam pertumbuhan ini adalah adaptasi konsumen terhadap perubahan preferensi dan kebiasaan berbelanja, terutama melalui platform online, yang semakin menjadi fokus utama dalam situasi pandemi global. Perubahan pola konsumsi ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memprioritaskan perawatan diri, khususnya melalui produk *skincare*, sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga memperhatikan merek yang mencerminkan nilai-nilai dan citra yang sejalan dengan pandangan mereka terhadap kecantikan dan perawatan diri.

Mahasiswa, sebagai salah satu segmen konsumen yang sangat aktif dalam penggunaan *skincare*, memainkan peran penting dalam mendefinisikan tren dan citra merek di pasar ini. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga kreator

tren melalui pengaruh mereka di media sosial dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan sikap mahasiswa terhadap produk *skincare* menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di pasar kecantikan Indonesia yang berkembang pesat ini. Dengan adanya adaptasi terhadap platform online dan perubahan pola konsumsi, pelaku industri kecantikan dan *skincare* dapat memanfaatkan peluang ini untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi penggerak utama tren dan inovasi.

Peningkatan yang signifikan dalam minat dan penggunaan produk *skincare* oleh mahasiswa dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan perubahan paradigma dalam gaya hidup dan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan mahasiswa. Fenomena ini tidak hanya sebatas tren sementara, tetapi mencerminkan pergeseran budaya yang lebih dalam di kalangan mahasiswa, yang semakin memprioritaskan perawatan diri dan kecantikan sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor kunci yang memberikan dampak besar pada tren ini adalah ketersediaan produk *skincare* dengan harga terjangkau yang sesuai dengan anggaran mahasiswa (Eva, 2022). Harga yang terjangkau menjadi pendorong utama, memungkinkan mahasiswa untuk tetap menjaga rutinitas perawatan kulit mereka tanpa harus merasa memberatkan secara finansial. Hal ini menciptakan aksesibilitas yang lebih besar terhadap produk *skincare*, menjadikan perawatan kulit bukan lagi semata-mata eksklusif bagi mereka yang memiliki anggaran besar.

Peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit juga menjadi faktor yang signifikan dalam tren ini. Mahasiswa tidak hanya melihat *skincare* sebagai produk kecantikan, tetapi sebagai investasi dalam kesehatan dan kesejahteraan kulit mereka. Kesadaran akan dampak positif dari perawatan kulit menciptakan permintaan yang berkelanjutan terhadap produk *skincare*, membentuk pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Mahasiswa adalah salah satu segmen konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus dalam memilih produk *skincare*. Menurut Aghnata (2021), makeup dan *skincare*

tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder, namun sekarang sudah menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa. Untuk itu, mahasiswa sering mencari produk yang memberikan kualitas baik namun tetap terjangkau sesuai dengan anggaran mereka yang terbatas. Hal ini disebabkan oleh banyaknya tuntutan akademik dan keuangan yang harus dipenuhi selama masa studi mereka. Meskipun demikian, dalam beberapa kasus, mahasiswa juga dapat terpengaruh oleh tren dan pengaruh sosial di media sosial. Influencer di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sering memperkenalkan produk *skincare* kepada pengikut mereka, menciptakan keinginan untuk mencoba produk-produk tersebut (Sidauruk, 2021). Contoh produk *skincare* yang sangat banyak digunakan di kalangan mahasiswa Yogyakarta, adalah LANEIGE.

LANEIGE adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 1994 oleh perusahaan kosmetik terkemuka asal Korea Selatan, Amorepacific Corporation (Alicia & Siagian, 2019). Merek ini diluncurkan dengan tujuan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas tinggi kepada konsumen di seluruh dunia. LANEIGE telah menjadi merek yang terkenal di industri kecantikan dan telah memperluas jangkauannya ke berbagai pasar internasional (Alicia & Siagian, 2019). Filosofi perawatan kulit LANEIGE berpusat pada konsep "Water Science", yang mengakui pentingnya hidrasi dan kelembapan dalam menjaga kesehatan dan keindahan kulit. Merek ini meyakini bahwa kelembapan yang tepat dapat memberikan manfaat besar bagi kulit, termasuk menjaga kekenyalan, menjaga keseimbangan, dan melawan tanda-tanda penuaan. Sebagai merek yang berfokus pada kelembapan, LANEIGE menggunakan teknologi dan bahan-bahan unik untuk mengoptimalkan hidrasi kulit.

LANEIGE mendukung inovasi produk dan klaimnya dengan penelitian ilmiah yang mendalam. Amorepacific, perusahaan induk LANEIGE, memiliki laboratorium riset yang terkemuka di Korea Selatan yang didedikasikan untuk penelitian dan pengembangan produk perawatan kulit. Tim peneliti yang terdiri dari ahli dermatologi, ilmuwan kulit, dan profesional kesehatan bekerja sama untuk melakukan penelitian yang mendalam tentang bahan-bahan aktif, teknologi

perawatan kulit, dan efek produk LANEIGE pada kulit. Dengan harga yang lebih tinggi, produk *skincare* LANEIGE menawarkan manfaat yang eksklusif dan kualitas premium. Kehadiran produk-produk tersebut memberikan opsi bagi individu yang mencari solusi perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan berkinerja tinggi untuk mencapai kulit yang sehat, segar, dan bercahaya.

Pada kenyataannya, meskipun produk *skincare* dari merek seperti LANEIGE memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal seperti Emina atau Wardah, tetapi daya tarik dan posisinya di pasaran *skincare* tetap kuat dan relevan. Faktor ini dapat dijelaskan oleh beberapa aspek yang mendukung fenomena *skincare* dan citra merek LANEIGE di Indonesia. Pertama, ketersediaan produk LANEIGE di berbagai saluran distribusi memberikan konsumen banyak pilihan untuk mengakses produk tersebut. Meskipun tidak seluas produk lokal, namun LANEIGE dapat ditemukan di gerai resmi, toko-toko kosmetik terkemuka, dan juga tersedia secara online. Ini menciptakan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk LANEIGE sesuai dengan preferensi dan kenyamanan mereka. Kedua, upaya LANEIGE dalam memastikan kualitas produk menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan menjaga standar yang ketat dalam proses produksi dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, LANEIGE memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk-produk mereka efektif dan memuaskan. Citra merek yang berkualitas ini menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, membenarkan harga yang lebih tinggi. Sehingga, penting untuk diakui bahwa produk *skincare* bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang kualitas dan pengalaman pengguna. Dalam kasus LANEIGE, harga yang lebih tinggi tercermin dalam komitmen merek untuk menyajikan produk berkualitas tinggi. Masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan mencari hasil yang efektif dan terbukti, terkadang bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Mahasiswa sering kali menjadi segmen konsumen yang penuh tantangan dalam hal anggaran dan waktu. Namun, beberapa alasan mengapa mahasiswa masih memilih menggunakan produk *skincare* LANEIGE meskipun memiliki harga yang

tinggi dan tidak tersedia secara luas di klinik, yakni karena kualitas dan kredibilitas merek. LANEIGE telah dikenal sebagai merek perawatan kulit yang berkualitas tinggi dengan reputasi yang baik. Mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* LANEIGE dapat mengandalkan kualitas produk yang konsisten dan hasil yang efektif. Merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap riset dan pengembangan produk juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, termasuk mahasiswa, dalam memilih produk *skincare* LANEIGE.

Hal ini juga dapat diperkuat dengan jumlah *engagement rate* di Instagram LANEIGE dengan postingan produk terbaru di tanggal 8 Juli 2023, dengan jumlah like sebanyak 113, jumlah komentar sebanyak 7, jumlah pengikut sebanyak 298.000, dengan rumus $(\text{jumlah like} + \text{komentar}) / \text{jumlah pengikut} \times 100$, sehingga diketahui jumlah *engagement rate* pada Instagram LANEIGE sebesar 4%. Sedangkan untuk *engagement rate* di TikTok LANEIGE, dengan jumlah like sebesar 11, tidak ada komentar, dan jumlah pengikut 82.400, hasilnya sebesar 1.3%. tidak hanya itu, jumlah postingan pada Instagram LANEIGE juga sebanyak 2.220, dan untuk jumlah postingan di Tiktok sebanyak 621 unggahan.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dengan banyaknya pengguna *skincare* LANEIGE, maka penulis tertarik untuk melakukan penggalan data dan observasi yang berkaitan dengan citra merek sebagai alat ukur pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* LANEIGE pada mahasiswa, khususnya mahasiswa AMIKOM Yogyakarta. Penulis memilih untuk meneliti mahasiswa AMIKOM, karena banyaknya mahasiswa AMIKOM yang juga menggunakan *skincare*, salah satunya adalah *skincare* LANEIGE. Dengan adanya citra merek yang dimiliki oleh *skincare* LANEIGE, diharapkan dapat memberikan contoh yang positif untuk perusahaan lain dalam membangun citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta?"

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Citra merek sebagai alat ukur pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* LANEIGE
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *skincare* LANEIGE
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa AMIKOM Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah adalah "Untuk mengetahui Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta".

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat peneliti tuliskan adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya Universitas Amikom Yogyakarta sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan yang berhubungan dengan penggalian data dan observasi yang berkaitan dengan citra merek sebagai alat ukur pengambilan keputusan pembelian produk di sebuah perusahaan produk kecantikan atau *skincare*. Memahami bahwa citra merek juga dapat dilakukan di berbagai sosial media.

1.5.2 Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu memperluas pengetahuan dan wawasan masyarakat umum, khususnya konsumen *skincare* LANEIGE, dan juga dapat memberikan masukan yang positif dan bermanfaat kepada pemilik usaha *skincare* lainnya dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti memerlukan sistematika penulisan yang akan dibagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub-bab, yakni sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN). Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II (TINJAUAN PUSTAKA). Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori, dan penelitian terdahulu.

BAB III (METODOLOGI PENELITIAN). Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV (ANALISIS DAN PEMBAHASAN). Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan memaparkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB V (PENUTUP). Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.