

BAB I

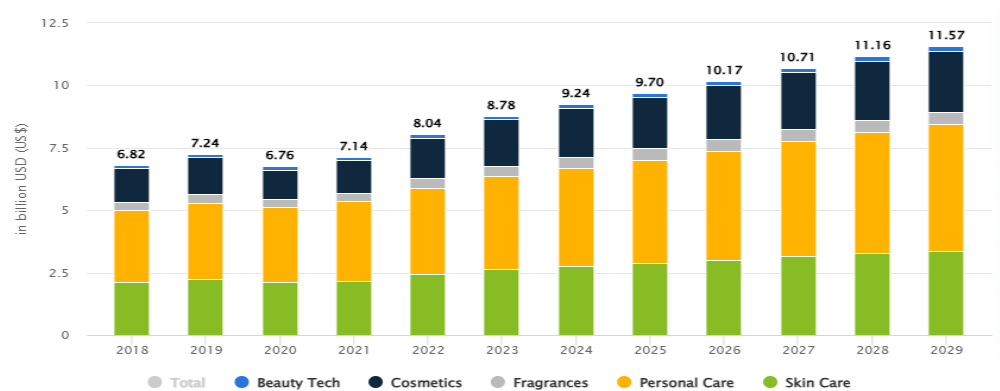
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek terpenting dari kegiatan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran adalah alat yang digunakan dalam lingkungan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan dengan sebaik-baiknya. Operasi pemasaran menjadi lebih dinamis dan sulit dalam menghadapi globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk, bisnis harus mampu memahami permintaan dan preferensi pelanggan mereka serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Kemajuan yang terjadi di bidang ekonomi, teknologi, serta sosial budaya turut mendorong perubahan dalam pola kebutuhan masyarakat. Kebutuhan manusia tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar saja, tetapi juga mencakup kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh. Perubahan gaya hidup *modern* telah membawa pengaruh besar terhadap cara masyarakat Indonesia dalam menjaga penampilan dan kesehatan diri.

Saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh demi mendukung kualitas hidup yang lebih baik semakin meningkat. Hal ini secara langsung memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Tingginya minat terhadap produk dan layanan perawatan diri menjadi peluang pasar yang sangat potensial, sehingga mendorong berkembangnya sektor industri kecantikan secara signifikan.



Sumber: www.statista.com, 2024.

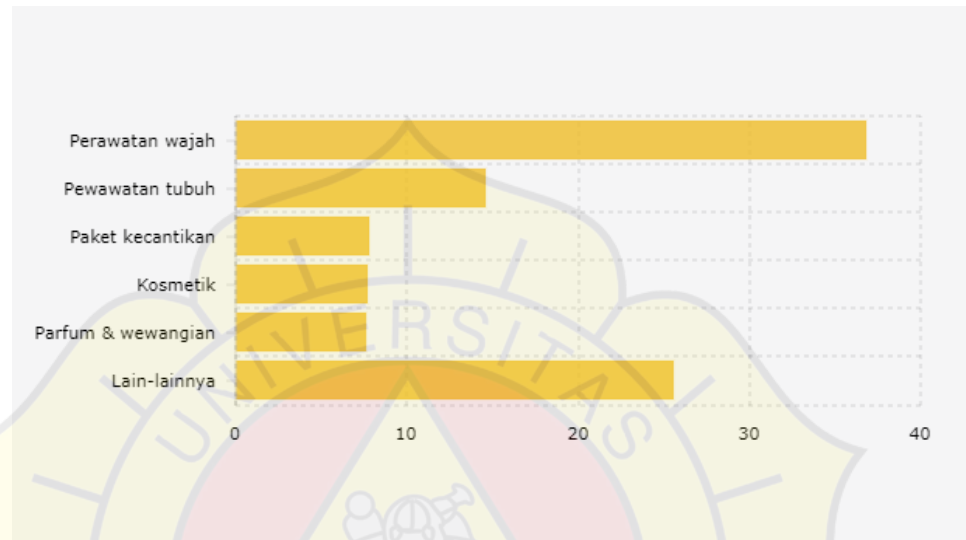
Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2018-2029)

Menurut data dari Statista, nilai pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan Diri diperkirakan akan mencapai angka US\$9,24 miliar. Pasar ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,60% selama periode 2024 hingga 2029 (CAGR). Di antara berbagai segmen yang ada, kategori perawatan pribadi menjadi yang paling dominan, dengan estimasi nilai pasar mencapai US\$3,93 miliar pada tahun 2024. Sementara itu, penjualan melalui saluran online diperkirakan akan berkontribusi sekitar 45,4% dari total pendapatan di tahun yang sama (Statista, 2024).

Peningkatan jumlah pelaku usaha hingga 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023, menunjukkan ekspansi fundamental industri kosmetik nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Industri kosmetik nasional juga mampu masuk kedalam pasar ekspor. Dari 1.010 perusahaan pada 2023, 95% merupakan kosmetik lokal dengan skala industri kecil dan menengah. Industri kecantikan nasional terus berkembang dan memunculkan banyak *brand* kosmetik lokal (Kompas.com, 2024).

Peningkatan kualitas produk dalam negeri yang kini mampu bersaing dengan merek-merek luar menandakan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk lebih memilih produk lokal. Selain itu, merek-merek lokal juga semakin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan selera generasi muda yang semakin beragam dan inklusif (Kompas.com, 2023). *Tren* produk perawatan semakin populer dan menjadi kebutuhan esensial.



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024.

Gambar 1.2 Jenis Produk Kecantikan Terlaris di *E-Commerce* Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 nilai penjualan produk perawatan wajah dan tubuh menempati posisi teratas yaitu sebesar 35% untuk perawatan wajah dan 15% untuk perawatan tubuh pada tahun 2024. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini, produk *skincare* dengan merek lokal semakin menunjukkan peningkatan kualitas yang signifikan, sehingga mampu bersaing dengan produk *skincare* dari luar negeri. Namun, belakangan ini, sejumlah merek lokal menghadapi isu terkait overclaim, yang merujuk pada tindakan membuat klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan yang diberikan kepada masyarakat tentang suatu produk, layanan, atau kualitas tertentu.

Daviena *Skincare* merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan pesat ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dijalankan secara intensif melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran telah memungkinkan Daviena *Skincare* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiens, khususnya kalangan muda yang aktif di dunia digital.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Daviena *Skincare* pun cukup beragam, meliputi *cream* mencerahkan, pembersih wajah, *body lotion*, *toner*, *serum*, pelembap, masker wajah, hingga sabun mandi. Seluruh produk ini diklaim dapat digunakan oleh berbagai segmen konsumen, termasuk wanita, pria, ibu hamil, dan ibu menyusui, sehingga menciptakan citra produk yang inklusif dan ramah bagi semua kalangan.

Daviena *Skincare* berdiri sejak tahun 2019, kini telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan produk-produk yang diminati oleh masyarakat, Daviena *Skincare* berhasil mencatatkan omzet hingga miliaran rupiah dan menjalin kerja sama dengan 15 distributor resmi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, citra positif merek ini sedikit tercoreng akibat viralnya isu negatif di media sosial dan berbagai platform digital. Isu tersebut menyebutkan bahwa salah satu produk unggulan mereka, yaitu *7X Power of Moonlight Body Lotion*, diduga melakukan klaim berlebihan (*overclaim*) terkait manfaat dan efektivitas produknya. Tuduhan ini memicu perdebatan di kalangan konsumen dan praktisi kecantikan, serta menimbulkan pertanyaan mengenai kebenaran klaim yang disampaikan dalam materi promosi produk tersebut.

DAVIENA
BRAND STATEMENT

4 November 2024

Dear Daviners

Sebagai bukti keseriusan Daviena dalam upaya pembenahan, kami berkomitmen untuk selalu memastikan setiap produk yang kami hadirkan di pasar telah melalui uji laboratorium mandiri secara ketat.

Dengan penuh rasa tanggung jawab, Daviena memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh para konsumen yang terdampak. Kami berjanji untuk terus memperbaiki kualitas produk demi memberikan manfaat terbaik bagi kesehatan dan kecantikan anda.

With love
Daviena Skincare

 DAVIENASKINCARE.OFFICIAL

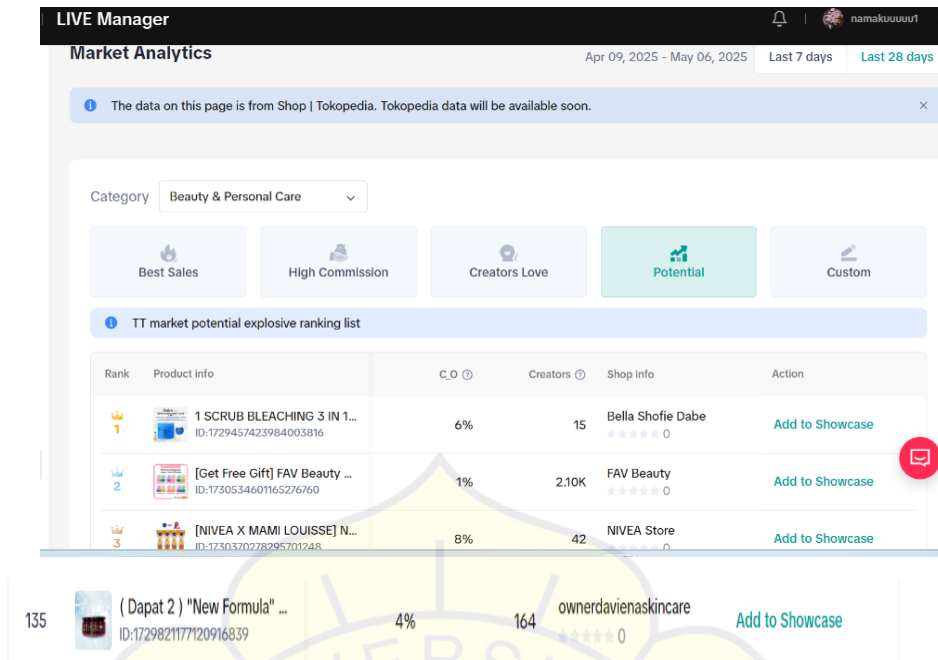
 OWNERDAVIENASKINCARE96

Sumber: [tiktok.com/ownerdavienskincare/](https://www.tiktok.com/ownerdavienskincare/) (diakses pada 08 Mei 2025)

Gambar 1.3 Tangkapan layar Daviena Skincare Meminta Maaf

Pada tanggal 4 November 2024, Daviena Skincare akhirnya menyampaikan klarifikasi resmi dan permintaan maaf terbuka kepada publik melalui akun TikTok resmi milik Daviena Skincare. Langkah ini diambil setelah konsumen mendesak Daviena Skincare untuk membuat klarifikasi resmi akibat maraknya keluhan konsumen yang mempertanyakan kredibilitas klaim produk Daviena, terutama setelah sejumlah video testimoni negatif yang menjadi viral di media sosial.

Isu yang mencuat berkaitan dengan dugaan *overclaim* pada produk *7X Power of Moonlight Body Lotion*, di mana konsumen menilai bahwa manfaat yang dijanjikan oleh *brand*, seperti efek *instan* dan hasil yang terlalu berlebihan tidak sesuai dengan kenyataan. Bahkan, beberapa pihak menuding bahwa komunikasi pemasaran Daviena Skincare cenderung berlebihan, karena tidak mencerminkan secara akurat kandungan aktif maupun batas wajar efektivitas produk. Ketidaksesuaian antara klaim dan realita inilah yang memicu hilangnya keyakinan konsumen, serta mencoreng citra *brand* yang sebelumnya dikenal sebagai pelaku usaha lokal yang berkembang pesat.



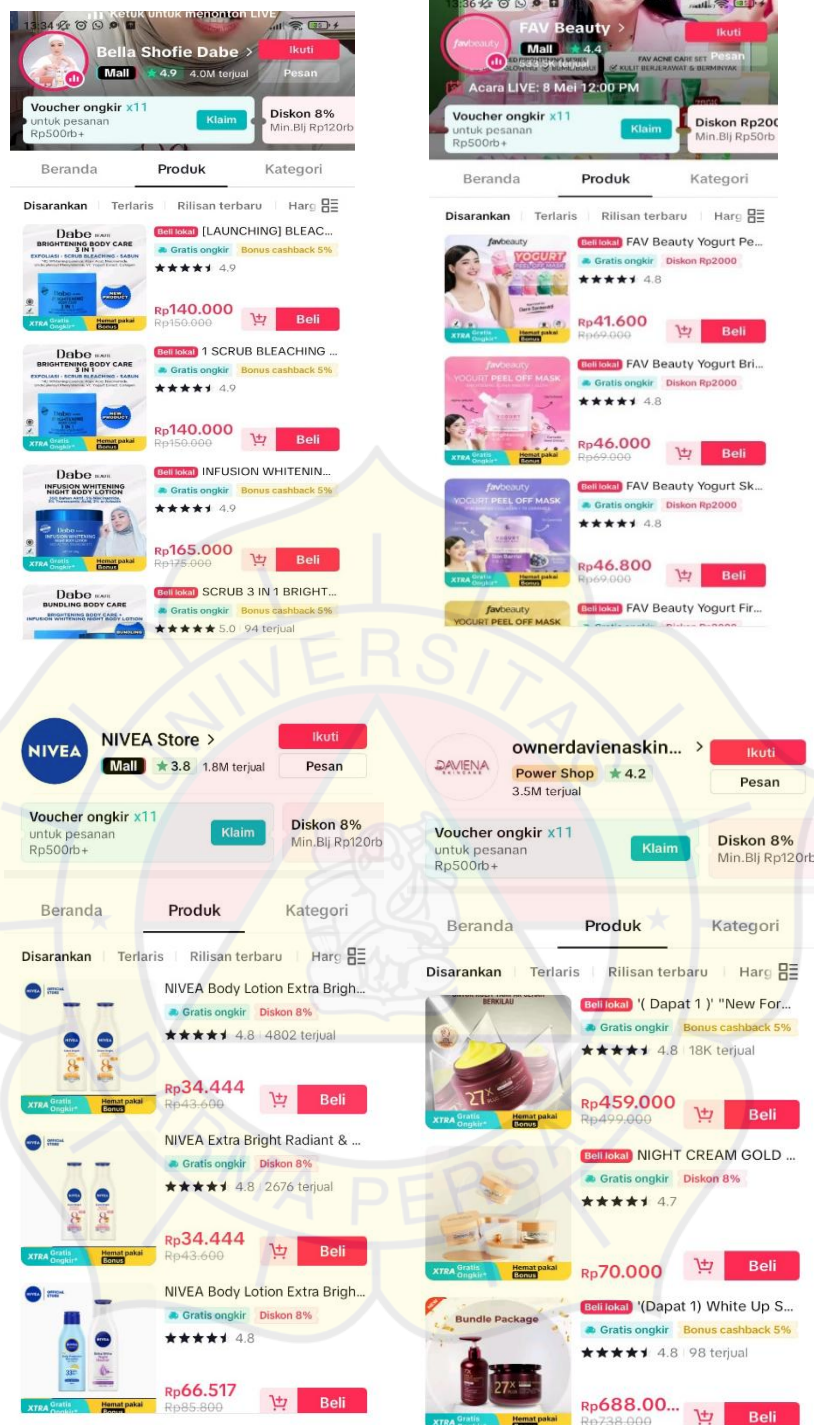
Sumber: <https://shop.tiktok.com/streamer/compass/market-analysis/view>

(diakses 08 Mei 2025)

Gambar 1. 4 Top Brand Katagori Produk *Beauty & Personal Care* di TikTok Shop Bulan April – Mei 2025

Berdasarkan data dari TikTok Shop *Market Analytics*, terdapat 200 merek teratas dengan penjualan tertinggi dalam kategori *Beauty & Personal Care* pada periode April hingga Mei 2025. Data ini mencerminkan persaingan yang sangat ketat di pasar kecantikan digital, khususnya di platform TikTok Shop yang kini menjadi salah satu kanal *e-commerce* paling berpengaruh di Indonesia. Dari daftar tersebut, tiga posisi teratas berhasil ditempati oleh merek-merek yang memiliki strategi pemasaran digital yang agresif dan dukungan komunitas yang kuat. Posisi pertama diraih oleh Dabe, disusul oleh FAV Beauty di peringkat kedua, dan Nivea, brand global yang tetap mempertahankan eksistensinya di posisi ketiga.

Sementara itu, Daviena *Skincare* yang sempat mengalami pertumbuhan pesat dan dikenal sebagai salah satu brand lokal yang menjanjikan, tercatat berada di peringkat ke-135. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa meskipun Daviena masih termasuk dalam 200 besar, posisi mereka cukup jauh tertinggal dari para kompetitornya.



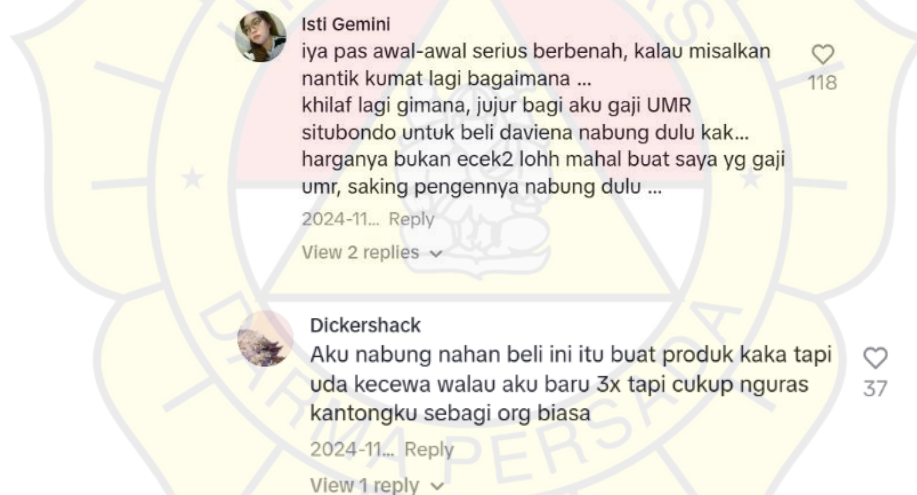
Sumber : tiktok.com/BellaShofieDabe/, tiktok.com/FAVBeauty/,
tiktok.com/NIVEAStore/ & tiktok.com/ownerdavienskincare/

(diakses 08 Mei 2025)

Gambar 1. 5 Perbedaan Harga Pesaing dan Penjualan Pesaing 2025

Berdasarkan gambar di atas terdapat perbedaan harga pada masing-masing merek produk. Pada produk Dabe yang menempati peringkat pertama, ia menjual produknya dengan kisaran harga Rp140.000 (harga *diskon*) dan produknya sudah terjual sebanyak 4 miliar pada tahun 2025.

Produk FAV *Beauty* yang menempati peringkat kedua, ia menjual produknya dengan kisaran harga Rp41.600 (harga *diskon*) dan produknya sudah terjual sebanyak 533.500 ribu pada tahun 2025. Produk Nivea yang menempati peringkat ketiga, ia menjual produknya dengan kisaran harga Rp34.444 (harga *diskon*) dan produknya sudah terjual sebanyak 1,8 miliar pada tahun 2025. Sementara Daviena *Skincare* yang menempati peringkat ke 135, ia menjual produknya dengan kisaran harga Rp70.000 dan produknya sudah terjual sebanyak 3,5 miliar pada tahun 2025.

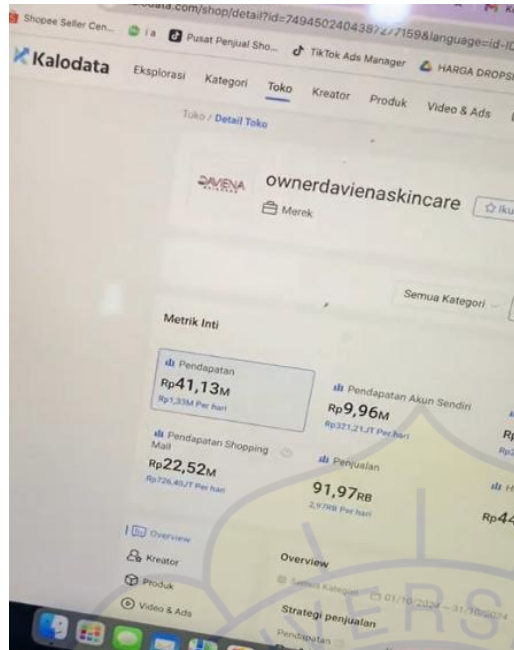


Sumber : [tiktok.com/@melvinahusyanti96](https://www.tiktok.com/@melvinahusyanti96) (diakses 08 Mei 2025)

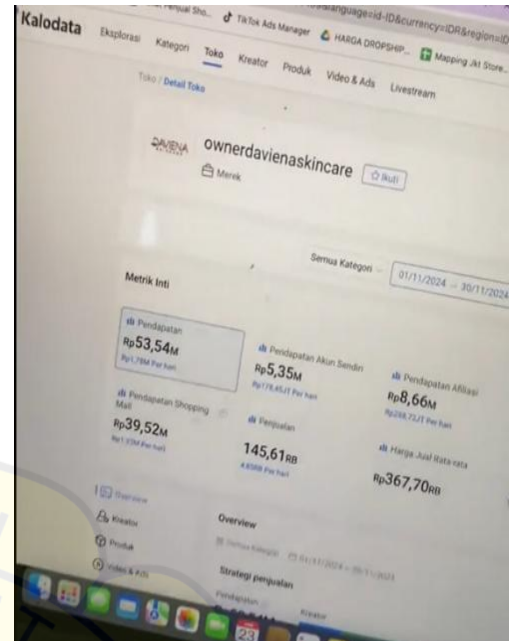
Gambar 1. 6 Bukti harga Daviena *Skincare* relatif mahal

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebagian pelanggan atau masyarakat menganggap harga produk Daviena *Skincare* tergolong cukup mahal. Hal ini ditunjukkan dari pernyataan mereka yang mengaku harus menabung terlebih dahulu sebelum bisa membeli produk tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun Daviena dianggap berkualitas, daya beli sebagian konsumen masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Bulan Oktober 2024



Bulan November 2024



Sumber: kalodata.com//davienaskincare.id/ (diakses 2025)



Xyzsri11

Apabila kepercayaan sudah hancur maka tidak mudah lagi untuk mengembalikan kepercayaan itu seperti semula. Aku percaya Brand Daviena menjadikan pelajaran semua ini agar menjadi lebih baik lagi 😊

2024-11-4 ❤️ 885 Reply

octhabchry

smart customer

2024-11-4 ❤️ 5 Reply

Sumber : tiktok.com/@melvinahusyanti96 (diakses 2025)

Gambar 1. 7 GAP Daviena Skincare

Berdasarkan data dari kalodata.com, penjualan Daviena Skincare pada bulan Oktober hingga November 2024 terlihat stabil tanpa mengalami penurunan signifikan, meskipun saat itu isu negatif terhadap Daviena Skincare sedang marak terjadi. Namun, akibat dari permasalahan tersebut berdampak pada menurunnya kepercayaan sebagian konsumen. Terlebih lagi, menurut sejumlah konsumen, harga produk Daviena Skincare dianggap cukup mahal, sehingga membuat mereka berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhasna et al., (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen & Goeliling et al., (2023) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

Menurut Andini et al., (2025) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Rahmawati & Hasan (2023) *Brand trust* berpengaruh rendah terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor pertama yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah *brand trust*. Karena *brand trust* adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan mempertahankan kepercayaan tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian. Sehingga apabila suatu *brand* tidak dapat dipercaya atau menghilangkan kepercayaan konsumen maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena bisa jadi konsumen merasa kecewa dengan *brand* tersebut dan berpeluang besar untuk *brand* lain merebut konsumen tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan adalah harga Produk. Harga produk yang semakin tinggi, maka keputusan pembelian ulang cenderung semakin rendah apabila kualitas produknya tidak memuaskan konsumen pada pembelian sebelumnya.

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* dan harga produk terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK DAVIENA *SKINCARE* DI TIKTOK SHOP**”

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dari penelitian ini, diantaranya:

1. Maraknya isu *overclaim* / klaim yang berlebih membuat konsumen atau calon konsumen hilang kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada produk Daviena *Skincare*.
2. Harga Produk yang relatif mahal membuat konsumen berfikir untuk melakukan pembelian produk Daviena *Skincare*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, akurat dan terarah maka dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas. Peneliti hanya akan menganalisis dan mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Daviena *Skincare* Di TikTok Shop. Dengan lokasi di DKI Jakarta sebagai tempat penelitian dengan obyek karakteristik responden konsumen Daviena *Skincare*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan terkait penelitian ini, diantaranya :

1. Apakah *Brand Trust* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?
2. Apakah Harga Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?
3. Apakah *Brand Trust* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?
4. Apakah Harga Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?
5. Apakah Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?
6. Apakah *Brand Trust* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?
7. Apakah Harga Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Brand Trust* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui Harga Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui *Brand Trust* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui Harga Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui *Brand Trust* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui Harga Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat secara teoritis bagi berbagai pihak yang membaca:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini ditunjukkan untuk memberikan sumbangan pemikiran teoritis dan aplikatif, berperan sebagai kelanjutan intropeksi dalam ranah pendidikan. Tujuan dari studi ini adalah untuk meningkatkan wawasan serta memperkaya pengetahuan mengenai *Brand Trust* dan Harga Produk terkait proses pengambilan keputusan serta loyalitas pelanggan saat berbelanja. Adapun harapannya, informasi ini dapat mengembangkan wawasan bagi peneliti, pihak pembaca dan kalangan akademis yang mengenai problematika sejenis, sehingga bisa menjadi dasar untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dalam konteks praktis diantisipasi untuk menyumbangkan wawasan serta inovasi pemikiran dalam mengenai isu yang terkait dengan *Brand Trust* dan Harga Produk. Relevan ini tidak hanya untuk periode saat ini tetapi juga untuk masa depan, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut.