

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat di era digital saat ini berkontribusi pada peningkatan kebutuhan manusia yang semakin beragam dan berkembang. Selain kebutuhan dasar, pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan utama bagi kalangan khususnya untuk kaum wanita (Purbarani et al., 2013). Kaum wanita cenderung memperhatikan penampilan, karena penampilan wanita yang tidak menarik akan merasa tersisih dari lingkungan sosial. Kaum wanita bersedia mengeluarkan biaya besar untuk melakukan perawatan kecantikan dengan pemanfaatan produk kosmetik (Suastini & Mandala, 2019). Kosmetik merupakan produk yang memiliki sifat istimewa karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok wanita dalam merawat kecantikan wajah, tetapi juga seringkali berfungsi untuk menyatakan jati diri mereka (Erna Ferrinadewi, 2005). Hal tersebut menjadikan industri kecantikan berkembang dengan pesat dengan saling bersaing dalam menawarkan produknya dengan kelebihanannya masing-masing.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 20,6 % dalam jumlah perusahaan di industri. Antara tahun 2021 hingga Juli 2022, tercatat bahwa jumlah industri meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan. Industri-industri ini menerapkan strategi yang beragam untuk bertahan dalam persaingan yang ada (BPS, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare telah menjadi sorotan utama di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Produk perawatan kulit kini bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Dari influencer media sosial hingga iklan televisi, produk skincare terus dipromosikan dengan klaim yang menggiurkan. Namun, belakangan ini, kasus Daviena Skincare telah menarik perhatian publik setelah seorang dokter di TikTok

dengan nama pengguna "Dokter Detektif" melakukan uji laboratorium terhadap produk mereka.

Daviena Skincare sendiri merupakan salah satu produk kecantikan brand lokal yang mengalami perkembangan pesat, dimulai dengan modal awal sebesar 3,5 juta rupiah pada tahun 2018, kini Daviena Skincare bisa mencetak omzet lebih dari ratusan juta rupiah tiap bulannya dan memiliki 22 distributor serta 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menjadikan Daviena Skincare menarik perhatian para penggemar kecantikan, baik remaja maupun dewasa. Salah satu faktor kesuksesan brand ini adalah seringnya pemilik Daviena Skincare mempromosikan produknya melalui TikTok dan media sosial lainnya. Namun, belakangan ini, produk mereka menjadi viral karena isu negatif yang menyebutkan produk tersebut melakukan klaim berlebihan. Produk yang terkena tuduhan overclaim adalah 7X Power of Moonlight Body Lotion dan Sleeping Mask Retinol Booster. Sebelum kemunculan Dokter Detektif, pada November 2020, Dr. Richard Lee sudah terlebih dahulu melakukan uji laboratorium dan menemukan bahwa produk Daviena Skincare mengandung bahan berbahaya.

Kemudian, Isu terbaru terkait Daviena Skincare dibagikan melalui akun TikTok @dokterdetektif. Wanita tersebut mengungkapkan bahwa salah satu produk viral Daviena Skincare, yaitu handbody dosis tinggi (HB Dosting), telah melakukan klaim berlebihan. Produk tersebut diklaim mengandung 7 bahan aktif, termasuk Niacinamide yang dikenal dapat mencerahkan kulit. Namun, hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Dokter Detektif tidak menemukan adanya kandungan Niacinamide dalam produk tersebut.

Kontroversi ini bermula ketika "Dokter Detektif" melakukan uji laboratorium terhadap beberapa produk skincare, termasuk Daviena, yaitu HB Dosting. Hasil uji menunjukkan bahwa kandungan niacinamide dalam produk HB Dosting Daviena tersebut tidak terdeteksi dalam jumlah yang signifikan, yang jelas bertentangan dengan klaim yang dipasarkan oleh Daviena sebagai solusi untuk masalah kulit seperti mencerahkan, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Melvina Husyanti, owner

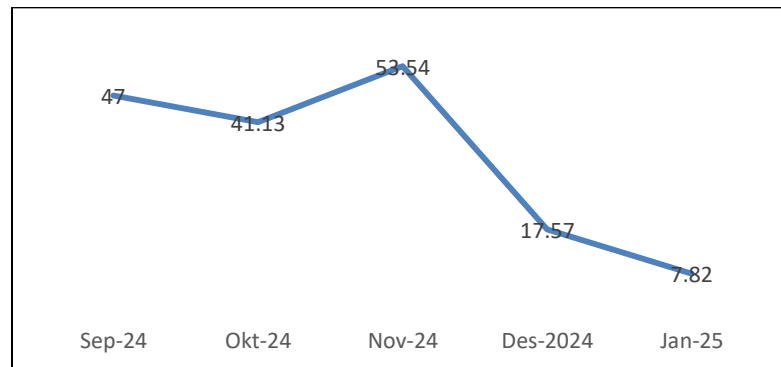
Daviena, merespons dengan mengunggah video klarifikasi di akun TikTok-nya, menyatakan bahwa hasil uji laboratorium dari pihak pabrik menunjukkan bahwa kandungan niacinamide sesuai dengan klaim mereka. Meskipun demikian, kebingungan tetap ada karena dua hasil uji laboratorium menunjukkan informasi yang berbeda.

Owner Daviena menyatakan ketidaksetujuannya atas klaim dari hasil uji laboratorium yang dilakukan Doktif pada produk HB Dostingnya yang menyebutkan kandungan Niacinamidenya terlalu sedikit hingga tidak terdeteksi. Melvina Husyanti selaku owner Daviena, menegaskan bahwa ia adalah salah satu pemilik brand skincare yang secara terbuka menyertakan hasil uji laboratorium pada kemasan produknya. Langkah ini diambil untuk memberikan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk mereka telah teruji secara ilmiah.

Ia sangat merasa dirugikan oleh klaim yang menyatakan bahwa produknya mengandung niacinamide dalam kadar yang sangat kecil, owner Daviena pun mengirimkan ulang produk yang dipermasalahkan ke pabrik untuk diuji kembali. Hasil dari uji lab pihak pabrik menunjukkan bahwa kandungan niacinamide pada produk tersebut masih sesuai dengan klaim yang dibuat oleh Daviena.

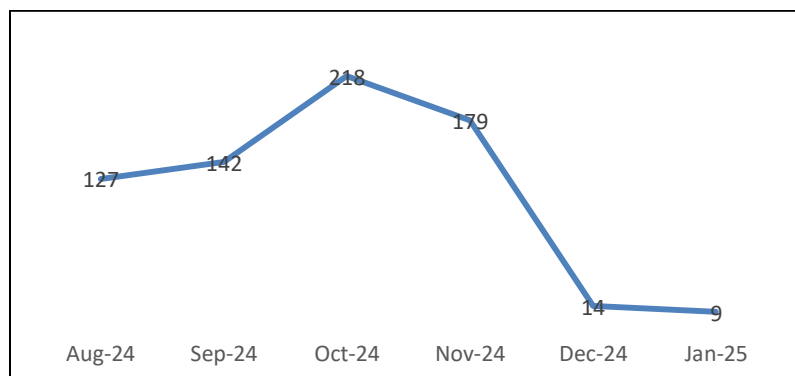
Kasus ini menarik perhatian publik sehingga memicu perdebatan di media sosial, dengan banyak konsumen merasa bingung mengenai perbedaan hasil uji laboratorium antara yang dilakukan oleh "Dokter Detektif" dan pihak pabrik Daviena Skincare. Hal tersebut tentunya telah merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk Daviena Skincare. Ditengah permasalahan yang sedang ramai dengan isu overclaim dan isu bahan berbahaya ini, Kabar yang beredar tentunya dapat terdengar sampai telinga para calon konsumen dan memberikan dampak pada Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan produk tersebut dalam lima bulan terakhir yaitu pada bulan September 2024 penjualan produk Daviena Skincare mencapai 47 Miliar rupiah, meningkat secara signifikan menjadi 53,54 miliar pada bulan

November 2024, namun setelah munculnya informasi tentang overclaim pada produk tersebut, penjualan Daviena Skincare mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sebesar 17,57 miliar pada bulan Desember 2024 dan kembali turun menjadi 7,82 miliar pada bulan Januari 2025:



Grafik 1.1 Penurunan Penjualan Produk Daviena Skin Care melalui Tiktok Shop

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di salah satu counter penjualan produk Daviena Skin Care di Bandar Lampung, data menunjukkan terjadinya penurunan penjualan produk tersebut yaitu penjualan sebanyak 127 paket Daviena Skincare pada Agustus 2024 menjadi 9 paket Daviena Skincare pada bulan Januari 2025, seperti pada grafik 1.2 berikut:



Grafik 1.2 Penurunan Penjualan Produk Daviena Skin Care Counter Bandar Lampung

Menurut Yusuf (2021) dikutip dalam Rendy (2023) keputusan pembelian jadi proses berpikir di mana orang memberi pertimbangan alternatif serta memilih

produk jadi alternatif. Menurut penelitian Bramantya & Jatra (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Temuan Syafri et al., (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, celebrity endorser, dan tingkat harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Febriani & Khairusy (2020) menyatakan bahwa harga, desain produk, dan citra merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sisnuhadi & Sirait, 2021) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti promosi melalui media sosial, celebrity endorser, dan persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lagi juga menyebutkan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra perusahaan (Aulawi, 2016).

Menurut pandangan (Kotler & Keller, 2016:47) kepercayaan ialah sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut (Tjiptono, 2015:43) reputasi atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Reputasi adalah penilaian publik tentang suatu produk, merek maupun jasa yang di keluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada didalam perusahaan tersebut (Fajri et al., 2022).

Menurut Kotler (dalam Mulyadi et al., 2015) kualitas produk mencakup segala hal yang ditawarkan kepada khalayak pasar guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen dalam memilih dan membelinya. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) antara penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, Fetrisen & Aziz (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Achmad & Fikriyah (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Kepercayaan, reputasi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Johanes (2023), yang menunjukkan ada pengaruh reputasi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sri Indah Mandiri Batam. Dan penelitian Karim et al., (2024) menunjukkan reputasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang. Untuk mengatasi *research gap* pada penelitian sebelumnya maka, penelitian pada penelitian ini akan menggunakan variabel kepercayaan, reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu, menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang karena nilai Thitung 3.391 dan T tabel sebesar 1,661 dan nilai ($\text{sig}=0,000<0,05$). Sehingga H_0 di terima H_0 ditolak (Karim et al., 2024). Reputasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang karena nilai Thitung 12.838 > dan T tabel sebesar 1,661 dan nilai ($\text{sig}=0,000<0,05$). Sehingga H_0 di terima H_0 ditolak (Karim et al., 2024). Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,503 dan nilai $p < 0,01$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.

Sehingga diperoleh *Research Gap* antara lain berdasarkan konsep kepercayaan: Penelitian sebelumnya mungkin belum banyak mengkaji aspek spesifik dari kepercayaan. Terutama jika produk tersebut telah terbukti *overclaim*. Kualitas reputasi: Reputasi produk saat ini sedang diperdebatkan terkait adanya hasil pemeriksaan laboratorium yang menunjukkan *overclaim*. Kualitas Produk: Produk yang ditawarkan di klaim memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan produk lain yang serupa, sekalipun pada akhirnya diketahui bahwa hal tersebut merupakan *overclaim*.

Maka peneliti memilih judul skripsi **“Pengaruh Kepercayaan, reputasi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare”** yang diharapkan mampu menjawab permasalahan berkaitan dengan keputusan pembelian dan membantu mengembangkan bisnis tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Daviena Skincare?
2. Apakah reputasi mempengaruhi Keputusan Pembelian Daviena Skincare?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Daviena Skincare?
4. Apakah kepercayaan, reputasi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan agar peneliti dan pembahasannya lebih jelas dan hasilnya dapat lebih konkret, sesuai dengan harapan peneliti. Ruang lingkup penelitian ini adalah menguji Pengaruh Kepercayaan, reputasi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen Daviena Skincare

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini yaitu Kepercayaan, reputasi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai Januari 2025

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, reputasi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Daviena Skincare
 Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Daviena Skincare untuk meningkatkan penjualan, dengan memperhatikan kepercayaan, reputasi dan kualitas produk.
2. Bagi akademisi
 Sebagai bahan bacaan dan informasi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan akan membantu menambah wawasan pengetahuan tentang kepercayaan, reputasi dan kualitas produk bagi yang membacanya.
3. Bagi Peneliti
 Manfaat bagi peneliti adalah mendapatkan ilmu dan wawasan lebih tentang bagaimana kepercayaan, reputasi dan kualitas produk bisa membuat konsumen membeli kembali sebuah produk dan mempraktekkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan pada situasi yang sebenarnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran jelas mengenai materi yang dibahas. Sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud peneliti skripsi.

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang pemilihantopic penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian dan kegunaan yang didapatkan dari penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pengaruh kepercayaan, reputasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Pembahasan

Pada bab ini mencakup mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data serta hasil dan interpretasi terhadap hasil pengolahan data penelitian.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan atas pembahasan dan hipotesis dari penelitian yang telah diuji, kemudian juga keterbatasan pada penelitian ini yang disertai dengan saran dan implikasi sebagai solusi permasalahan dan sebagai bahan pertimbangan pada pihak.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN