

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini di Indonesia sedang terjadi peningkatan tren gaya hidup masyarakat. Hal ini sejalan dengan perkembangan kondisi finansial yang ditunjukkan oleh hasil riset OCBC NISP *Financial Fitness Index (FFI) 2024* Bersama lembaga riset Nielsen IQ yang menunjukkan bahwa skor kesehatan finansial masyarakat Indonesia adalah sebesar 41,25 atau relatif stabil jika dibandingkan dengan tahun 2023 yaitu 41,16.² Stabilitas skor kesehatan finansial ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang cukup baik yang turut memengaruhi peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk kebutuhan sekunder termasuk produk perawatan kulit. Dalam konteks ini, tren kecantikan yang semakin meningkat dipadukan dengan pemasaran yang gencar oleh berbagai merek, membuat produk *skincare* menjadi salah satu prioritas konsumsi terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit.

Perkembangan industri perawatan kulit dan kosmetik yang sangat pesat terutama di Indonesia, hal ini mengubah pola hidup masyarakat mulai dari *fashion* hingga perawatan kulit yang kemudian menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama.³ Perawatan wajah telah menjadi

² Linda Hasibuan, "riset: 80% warga ri senang habiskan duit untuk gaya hidup," *cncb indonesia*, diakses 29 november 2024, <https://www.cncbindonesia.com/lifestyle/20240816135048-33-563697/riset-80-warga-ri-senang-habiskan-duit-untuk-gaya-hidup>.

³ Farhan Bachtiar Efendi dan Siti Aminah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa UPN

kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat terutama kaum wanita, beberapa tahun terakhir berbagai produk *skincare* yang berasal dari luar negeri sangat mudah ditemukan di Indonesia. Bisnis *Skincare* telah mengalami perkembangan sangat pesat, termasuk merek lokal yang bersaing di pasar dengan menawarkan beragam pilihan kandungan untuk berbagai masalah kulit wajah. Para pelaku bisnis *skincare* terus berlomba dalam menawarkan manfaat produk untuk menarik konsumen. Seiring dengan semakin banyaknya merek *skincare* baru bermunculan, persaingan diantara pelaku usaha pun semakin ketat. Keberagaman produk dan peningkatan kualitas yang terus dikembangkan oleh pelaku usaha *skincare* bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen.⁴

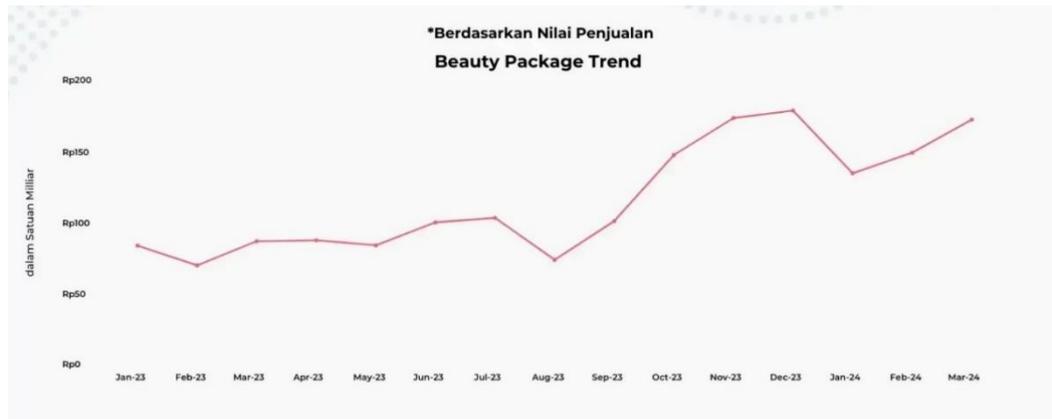
Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor. Pada periode Januari-November 2023, nilai ekspor secara kumulatif untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai 770,8 juta dollar Amerika Serikat (AS).⁵ Dalam konteks ini, produk *skincare* menjadi salah satu segmen yang paling diminati, seiring

â€œVeteranâ€ Jawa Timur),” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 1 (30 April 2023): 762–66, <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.

⁴ Dinka Wardah Robi’ah Dan Medi Nopiana, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin,” *yume : journal of management* 5, no. 1 (24 februari 2022): 433–41, <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1545>.

⁵ Kompas Cyber Media, “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global,” *kompas.com*, 20 februari 2024, <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>.

dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk-produk *skincare* yang berkualitas.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 1 Data Nilai Penjualan Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Berdasarkan gambar 1.1, penjualan paket kecantikan menunjukkan penurunan yang signifikan pada awal kuartal pertama 2024. Namun, mulai bulan Februari 2024 tren penjualan kembali meningkat secara bertahap. Tren ini mencerminkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan tetap kuat, sekaligus mengindikasikan potensi besar bagi industri ini untuk terus bertumbuh dan berkembang seiring dengan strategi pemasaran serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.⁶

Salah satu merek yang semakin dikenal di kalangan konsumen adalah Skintific, produk ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit

⁶ “Kompas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024 - Kompas,” 20 juni 2024, <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>.

dengan klaim efektivitas dan inovasi. Merek ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Meskipun berasal dari Kanada, Skintific memulai operasional pertamanya pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Saat ini, seluruh proses produksinya dilakukan oleh ilmuwan di Kanada, namun merek ini beroperasi di bawah lisensi PT May Sun Yvan dari China dan diproduksi di China sebelum didistribusikan ke Indonesia.. Pada tahun 2020, Kristen Tveit dan Ann-Kristin berhasil mencapai pencapaian signifikan dengan pendapatan sekitar 13 juta euro atau Rp 216 miliar dari penjualan Skintific. Dana tersebut digunakan untuk mendistribusikan dan mempromosikan produk mereka ke berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana produk Skintific resmi diluncurkan pada Agustus 2021. Sejak diluncurkan, Skintific menarik perhatian konsumen berkat kualitas produknya.⁷

Skintific adalah perusahaan kosmetik yang memproduksi dan mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan kulit. Skintific berkomitmen untuk menyediakan berbagai pilihan produk perawatan kulit yang dapat mengatasi berbagai jenis dan masalah kulit. Perusahaan ini berdedikasi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit secara keseluruhan.

⁷ “Bukan *Brand* Lokal, Skintific Produk Mana?,” kumparan, diakses 15 september 2024, <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zlmho9wlju>.

Selain itu, Skintific adalah merek kosmetik yang memahami pentingnya perilaku konsumen digital di pasar saat ini.⁸



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 2 Data Penjualan Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Berdasarkan gambar 1.2, Menurut data dari *Compas Market Insight Dashboard*, selama kuartal pertama tahun 2024, Skintific mencapai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Dari total tersebut, penjualan terbesar terjadi melalui toko resmi milik Skintific, yang menghasilkan Rp 64 miliar, sementara penjualan dari *non-official store* hanya mencapai Rp 7 miliar. Merek lain yang menempati posisi kedua setelah Skintific antara lain MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Benings Indonesia.⁹

Pencapaian Skintific ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan pengenalan merek yang kuat di pasar. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif dalam

⁸ Naufal Khairiansyah Dan Jumawan, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific," *musytari : neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi* 6, no. 9 (14 juli 2024): 61–70, <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i9.4598>.

⁹ "Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar! - compas," 21 juni 2024, <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>.

mencari produk kecantikan berkualitas. Selain itu, produk-produk Skintific yang inovatif dan berbahan dasar alami juga menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk ramah lingkungan. Persaingan di pasar perawatan kulit semakin ketat, namun dengan keunggulan yang dimiliki, Skintific berpotensi terus mempertahankan posisinya dan memperluas pangsa pasar di masa depan.

Melalui pemasaran di media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*, Skintific berhasil menciptakan daya tarik yang menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peka terhadap tren dan inovasi produk kecantikan. Selain itu, komitmen Skintific terhadap penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menghargai keberlanjutan. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022.¹⁰

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek lain seperti produk lokal MS Glow dan The Originote, Skintific perlu

¹⁰ “Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi *Skincare* Banyak Dicari,” *kompas.id*, 28 februari 2023, https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari.

terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan data analitik untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen, Skintific dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, sehingga tidak hanya dapat mempertahankan tetapi juga memperluas pangsa pasar di industri *skincare* yang kompetitif ini.

Tabel 1. 1 Data *Market Share* 2024

No.	Seller Nama	Marketplace	Seller Type	Share
1.	Skintific ID	Shoope	Official Store	66,48%
2.	Skintific INDO	Shoope	Official Store	12,64%
3.	SKINTIFIC Official Shop	Shoope	Official Store	7,91%
4.	Skintific Official Shop	Tokopedia	Official Store	2,17%
5.	SooH beauty	Shoope	Non Official Store	1,53%
6.	Skintific store	Shoope	Non Official Store	1,36%
7.	Bio factory	Shoope	Non Official Store	0,80%
8.	Sister beauty	Shoope	Non Official Store	0,43%
9.	TnT beauty shop	Shoope	Non Official Store	0,42%
10	BnB Skincare	Shoope	Non Official Store	0,38%

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Skintific berhasil meraih *market share* (pangsa pasar) sebesar 89,2% di kategori paket kecantikan berkat kekuatannya di *e-commerce*. Penjualan dari toko resmi Skintific yang bernama Skintific_ID memberikan kontribusi besar terhadap pangsa pasar ini. Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah produk yang terjual melalui Skintific_ID di *marketplace* Shopee mencapai 149,9 ribu, dengan total penjualan mencapai Rp 47,6 miliar.¹¹

¹¹ "Compas Market Insight Dashboard," 21 juni 2024.

Keberhasilan Skintific dalam meraih pangsa pasar yang signifikan tidak hanya dipicu oleh strategi penjualannya yang efektif, tetapi juga oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen di dunia digital. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Skintific mampu menjangkau audiensi yang lebih luas dan beragam. Selain itu, tren kecantikan yang semakin berkembang di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, menjadi peluang bagi Skintific untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Dari fenomena yang terjadi dapat diamati bahwa pemilihan produk Skintific dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting terkait variabel *brand awareness*, *consumer preference*, dan *Perceived value*. Pertama, Skintific telah menunjukkan prestasi yang mengesankan dalam industri *skincare* dengan pangsa pasar yang mencapai 89,2%, menjadikannya salah satu merek terkemuka di kategori ini. Hal ini mencerminkan keberhasilan mereka dalam membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen, khususnya di platform *e-commerce*.

Dari data dan permasalahan tersebut *purchase intention* menjadi sangat penting bagi kelangsungan ekonomi jangka panjang perusahaan. Menurut Mulyati & Gesitera, *purchase intention* adalah ekspresi pendapat konsumen yang mencerminkan pembelian beberapa produk dari merek tertentu. Niat beli atau *purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor. Intensi tersebut cenderung dipengaruhi oleh multifaktor yang berkaitan langsung dengan tingkah laku manusia. Dalam penelitian

yang dilakukan Sri Suci Muliati dan Rizni Aulia Qadri dalam judul “Pengaruh *Social Media Influencer, Product Packaging Dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase intention* Oleh-Oleh Kota Batam Dengan *Perceived value* Sebagai *Variable Intervening*” menjelaskan bahwa *purchase intention* atau niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh sosial media *influencer, product packaging* dan *consumer knowledge* dengan perantara dari *Perceived value*.¹²

Dalam dunia bisnis salah satu yang sering dipertimbangkan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Menurut Durianto *Brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh calon konsumen dalam melakukan pengenalan atau mengingat kembali merek tertentu. *Brand awareness* atau kepedulian merek merupakan kesanggupan konsumen dalam melakukan pengenalan pada suatu merek, produk, atau jasa.¹³ *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, produk, atau jasa. Semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Hal ini penting karena *brand awareness* menjadi

¹² Sri Suci Muliati Dan Rizni Aulia Qadri, “Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging Dan Consumer Knowledge Terhadap *Purchase Intention* Oleh-Oleh Kota Batam Dengan *Perceived Value* Sebagai *Variable Intervening*,” *management studies and entrepreneurship journal (msej)* 4, no. 5 (1 agustus 2023): 5139–47, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1670>.

¹³ Dina Indah Nurcahyani Dan Budi Prabowo, “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Skincare* Skintific: studi pada pelanggan moisturizer skintific melalui *e-commerce* shopee di wilayah surabaya,” *al-kharaj: jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah* 6, no. 5 (1 april 2024): 3753–66, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>.

langkah awal dalam proses konsumen mengenali, mengevaluasi, hingga akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, tingginya *brand awareness* yang dimiliki oleh skintific tidak hanya berkontribusi pada pengenalan merek tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nia Nur Kholifah, Gandung Satriyono, dan Ria Lestari Pangastuti yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention*” menjelaskan bahwa *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.¹⁴

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri *skincare*, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen menjadi sangat penting. Preferensi konsumen terhadap merek *skincare* sangat dipengaruhi oleh citra dan reputasi yang dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan melihat mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung sebagai objek penelitian, terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana generasi muda menilai dan memilih produk *skincare*. Menurut Kotler & Keller mengartikan preferensi sebagai pilihan suka atau tidak suka terhadap produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.¹⁵ Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi elemen-elemen yang membentuk preferensi ini, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi

¹⁴ “view of pengaruh sosial media marketing dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*,” diakses 17 september 2024, <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/77/77>.

¹⁵ Mahmud Hasan, Jabal Tarik Ibrahim, Dan Bambang Yudi Ariadi, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sagu Ikan Di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara,” *procuratio: jurnal manajemen & bisnis* 2, no. 2 (6 november 2023): 56–64, <https://doi.org/10.62394/projmb.v2i2.67>.

dari teman, serta pengaruh media sosial, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Atika Aini Nasution yang berjudul “pengaruh persepsi harga, desain produk, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander (studi kasus pt. nusantara berlian motor medan)” menjelaskan bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁶

Selanjutnya, nilai yang dirasakan oleh konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Perceived value* yang merupakan faktor dalam menentukan niat beli. Menurut Widyartono *perceived value* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk menurut persepsi tentang apa yang didapatkan dan apa yang diberikannya.¹⁷ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparwi dan Laukhatul Jannah dengan judul “Pengaruh Green Marketing, *Brand awareness*, Dan *Perceived value* terhadap *Purchase intention* konsumen Unilever Di Kudus” menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.¹⁸

¹⁶ Robi'ah Dan Nopiana, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin.”

¹⁷ Muliati Dan Qadri, “Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging Dan Consumer Knowledge Terhadap *Purchase Intention* Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perceived Value Sebagai Variable Intervening.”

¹⁸ Suparwi Suparwi Dan Laukhatul Jannah, “Pengaruh Green Marketing, *Brand Awareness*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Unilever Di Kudus,” *jurnal ilmiah ekonomi, manajemen dan syariah* 3, no. 1 (25 april 2024): 57–67, <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.36>.

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat atau kegunaan suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengeluaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika produk mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Dalam konteks ini, memahami interaksi antara ketiga variabel tersebut tidak hanya akan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, tetapi juga membantu Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di segmen pasar yang kompetitif.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan 2021,¹⁹ karena mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar terbesar dalam menggunakan produk *skincare* sebagai kebutuhan yang perlu digunakan dikarenakan untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan sebagian besar sudah mengenal produk Skintific dan diantaranya sudah menjadi pengguna produk tersebut. Alasan lain memilih

¹⁹ Zaki Bahrin Ni'am, "Penerapan pembelajaran STAD (Student Teams Achievement Division) dan make a match pada mata pelajaran akuntansi untuk meningkatkan hasil belajar siswa kelas XI IPS 4 MAN Malang II Kota Batu / Zaki Bahrin Ni'am" (diploma, Universitas Negeri Malang, 2014), <https://repository.um.ac.id/34719/>.

populasi tersebut yaitu karena mahasiswa angkatan 2021 merupakan umur umur dimana matang untuk memikirkan gaya hidup terutama kebutuhan perawatan kulit. Sebagian besar mahasiswa FEBI terutama angkatan 2021 selalu memperhatikan penampilan seperti menggunakan baju yang modis, menggunakan make up dan menggunakan produk *skincare* untuk kebutuhan perawatan kulit. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan produk *skincare* yang sedang sedang *viral* dikalangan masyarakat terutama generasi muda seperti produk Skintific.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan teoritis dan praktis dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand awareness*, *Consumer preference*, dan *Perceived value* terhadap *Purchase intention* Produk *Skincare* Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Angkatan 2021)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dikemukakan maka penulis perlu mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, antar lain :

1. Adanya peningkatan yang pesat dari pelaku industri kosmetika di Indonesia dari tahun sebelumnya. Hal ini menimbulkan tantangan

bagi merek seperti Skintific untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Banyaknya persaingan merek kecantikan di Indonesia baik dalam maupun luar negeri, sehingga pelaku usaha perlu menjalankan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen
3. Skintific harus memastikan bahwa konsumen, terutama mahasiswa, memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang cukup tinggi agar tetap menjadi pilihan utama di tengah banyaknya produk serupa.
4. Skintific berhasil mencapai penjualan tinggi melalui *e-commerce*, namun bagaimana strategi *digital marketing* mereka dapat memengaruhi *purchase intention* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Satu Tulungagung masih perlu dipahami lebih lanjut.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah mencerminkan masalah pokok penelitian.²⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand awareness*, *consumer preference*, dan *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung?

²⁰ Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (jakad media publishing, t.t.), hlm. 45

2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung?
3. Apakah *consumer preference* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung?
4. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah target atau sasaran tertentu yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang akan dilakukan.²¹ Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *consumer preference*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung.

²¹ *Ibid.*, hlm. 50

3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer preference* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti diharapkan mampu memberikan kegunaan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan, dan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Selain itu diharapkan dapat juga digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku industri kosmetika untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli di kalangan konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai.

- b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepastakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh seluruh kalangan akademis atau pihak yang membutuhkan.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa pada masa yang akan datang, sehingga mampu melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas peneliti agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti mengambil variabel x dengan variabel y. Dalam penelitian ini, variabel x terdiri dari tiga faktor, yaitu *brand awareness*, *consumer preference*, dan *perceived value*, yang akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap *purchase intention* sebagai variabel y. Penelitian ini akan dilakukan pada 297 mahasiswa yang dihitung dengan rumus slovin dari jumlah keseluruhan 1.145 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021, yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri *skincare*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kesadaran merek Skintific, preferensi konsumen terhadap produk *skincare*, serta persepsi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa dapat memengaruhi niat beli mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak akan membahas faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti demografi yang lebih luas atau merek *skincare* lainnya, agar hasil analisis lebih spesifik dan relevan dengan konteks yang diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran Skintific dan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa.

4. Keterbatasan Penulisan

Guna memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada pengaruh *brand awareness*, *consumer preference*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Satu Tulungagung angkatan 2021 dengan jumlah mahasiswa sebanyak

297 anak yang dihitung dari jumlah keseluruhan mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung 2021 dengan menggunakan rumus slovin.

Penelitian ini tidak akan mencakup analisis faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli, seperti aspek sosial, ekonomi, atau demografi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini akan terbatas pada produk *skincare* dari merek Skintific dan tidak membandingkannya dengan produk dari merek lain. Dengan pembatasan ini, peneliti berharap dapat menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan relevan mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, serta memberikan rekomendasi yang konkret bagi pengembangan strategi pemasaran Skintific. Keterbatasan ini diharapkan dapat membantu menjaga fokus penelitian dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap berorientasi pada tujuan utama yang telah ditetapkan.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah disini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. *Brand awareness*

Menurut Shimp, *Brand awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang,

sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.²²

b. *Consumer preference*

Menurut Kotler dan Keller, preferensi konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.²³

c. *Perceived value*

Kotler menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara manfaat yang dinilai pelanggan akan mereka dapatkan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada.²⁴

d. *Purchase intention*

Menurut Garg & Joshi *purchase intention* adalah rencana sadar konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Intensi untuk membeli prosedur untuk memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen dalam perhatian

²² Rofik Satria Dan Hasmawaty A.R, "Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang," *jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm* 2, no. 3 (29 september 2021): 160–71, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>.

²³ Muh Ichwan Musa, "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace," *value added: majalah ekonomi dan bisnis* 18, no. 2 (2022): 73–79.

²⁴ William Ciputra Dan Wibawa Prasetya, "Analisis Pengaruh E-Service Quality, *Perceived Value* Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention: Survei Pada Customer Toko Online Www.Blibli.Com," *commentate: journal of communication management* 1, no. 2 (31 desember 2020): 109–28, <https://doi.org/10.37535/103001220201>.

mereka pada merek tertentu dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian.²⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksud untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi salah penafsiran. Yang dimaksud *brand awareness* di sini yaitu kesadaran mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung angkatan 2021 terhadap keberadaan merek *Skincare Skintific*. *Brand awareness* diukur berdasarkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dalam konteks produk *skincare*, serta kemampuan mereka untuk mengasosiasikan produk dengan merek Skintific secara spontan maupun setelah diberikan petunjuk. *Consumer preference* mengacu pada preferensi atau kesukaan mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung terhadap produk *skincare* Skintific dibandingkan produk lainnya. Preferensi ini diukur berdasarkan preferensi konsumen yang bersumber dari persepsi mereka tentang kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Selanjutnya yaitu, *perceived value* dalam penelitian ini merujuk pada persepsi mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung mengenai nilai yang mereka peroleh dari penggunaan produk

²⁵ Lily Purwianti, "Pengaruh Religiositas, Ewom, *Brand Image* Dan Attitude Terhadap *Purchase Intention*," *jurnal ecodemica: jurnal ekonomi, manajemen, dan bisnis* 5, no. 1 (15 maret 2021): 40–50, <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>.

skincare Skintific. Nilai ini diperoleh dengan membandingkan manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk dengan biaya yang harus mereka keluarkan, serta membandingkannya dengan produk *skincare* lainnya yang tersedia di pasaran. *Purchase intention* adalah niat atau keinginan mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung untuk membeli produk *skincare* Skintific. *Purchase intention* diukur melalui tingkat keseriusan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan *brand awareness*, *consumer preference*, dan *perceived value*.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, dipaparkan sistematika yang merupakan kerangka bagian dari pedoman penulisan skripsi yang dijadikan untuk mengetahui pembahasan dan mempermudah dalam penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab pendahuluan menjelaskan dan memaparkan sub bab mengenai: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, dalam bab kedua ini menjelaskan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas

variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ketiga ini metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menjelaskan penguraian dari beberapa sub bab yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam bab ini menjelaskan terkait pembahasan hasil temuan penelitian, kemudian hasil temuan tersebut dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB VI Penutup, bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian ini.