

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perawatan kulit wajah merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan seseorang. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan kesehatan kulit terus mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya informasi dan edukasi mengenai perawatan kulit. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* menunjukkan pertumbuhan yang pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Produk pembersih wajah atau *facial wash* menjadi salah satu kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan kulit harian, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Menurut laporan Statista (2025), industri *skincare* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 6,84% per tahun selama periode 2025–2029, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar. Tren ini sejalan dengan laporan *Euromonitor International* (2023) yang mencatat adanya peningkatan signifikan dalam permintaan produk pembersih wajah di pasar global, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Di sisi lain, survei Nielsen (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen berusia 18–25 tahun di Indonesia menggunakan produk perawatan wajah setiap hari, dengan *facial wash* sebagai produk yang paling sering digunakan. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok usia tersebut, turut menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit. Gaya hidup yang dinamis serta padatnya aktivitas akademik dan sosial

membuat mereka rentan terhadap stres dan paparan polusi, yang dapat memicu berbagai masalah kulit. Dalam konteks tersebut, penggunaan *facial wash* menjadi solusi yang praktis dan esensial untuk menjaga kebersihan serta kesehatan kulit wajah.

Di tengah maraknya tren perawatan kulit, salah satu merek *facial wash* yang paling dikenal di Indonesia adalah Pond's. Pond's merupakan merek perawatan kulit di bawah naungan Unilever, yang telah berdiri sejak tahun 1846 dan dikenal luas sebagai produk *skincare* dengan berbagai varian sesuai kebutuhan kulit, mulai dari *Pond's White Beauty* untuk mencerahkan wajah hingga *Pond's Acne Solution* yang diformulasikan khusus untuk kulit berjerawat. Sebagai merek yang telah lama beredar di pasar, Pond's memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen Indonesia. Berbagai strategi pemasaran, seperti iklan televisi, promosi di media sosial, serta *endorsement* dari selebriti dan *influencer*, turut memperkuat posisi Pond's di industri *skincare* nasional. Produk Pond's juga mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi, baik di supermarket, minimarket, maupun platform *e-commerce*. Dari segi kualitas produk, Pond's termasuk merek *skincare* yang telah memenuhi standar mutu dan keamanan. Seluruh produknya telah terdaftar di BPOM dan memperoleh sertifikasi halal dari MUI, menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses pengujian keamanan bahan dan kelayakan konsumsi publik. Pond's dikembangkan menggunakan teknologi dermatologis oleh Unilever dan disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Asia, sehingga secara teoretis memiliki kualitas produk yang baik. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Pond's seharusnya mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek *facial wash* teratas di Indonesia. Di sisi lain, data menunjukkan hal yang berbeda.

Performa merek *facial wash* Pond's dalam beberapa tahun terakhir justru mengalami tren penurunan yang cukup signifikan, sebagaimana terlihat pada hasil *Top Brand Index* selama empat tahun terakhir yang ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Top Brand Facial Wash Tahun 2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Pond's	24.80%	24.50%	25.30%	10.10%
Biore	16.40%	14.30%	15.80%	21.50%
Garnier	14.50%	14.40%	17.00%	13.10%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024 (www.topbrand-award.com)

Dilihat dari Tabel A.1 menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam popularitas merek Pond's di kategori *facial wash*. Pada tahun 2021 hingga 2023, Pond's konsisten memperoleh indeks di atas 24%, yang menunjukkan tingkat pengenalan dan preferensi konsumen yang tinggi. Pada tahun 2024, nilai indeks tersebut menurun drastis menjadi hanya 10,1%, atau turun lebih dari setengah dibandingkan tahun sebelumnya (25,3%). Di sisi lain, kompetitor seperti Biore justru mengalami peningkatan tajam dari 15,8% menjadi 21,5% dalam kurun waktu yang sama. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan niat beli ulang konsumen terhadap produk *facial wash* Pond's. Dalam situasi persaingan merek yang semakin kompetitif, penting untuk menelusuri apakah faktor citra merek dan kualitas produk masih berperan dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang dikenal sebagai pengguna aktif produk *skincare* dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap identitas merek serta performa produk.

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) merupakan perguruan tinggi negeri terbesar di Bali Utara dengan memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar.

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah mahasiswa Undiksha mencapai 16.155 orang sehingga memiliki jumlah mahasiswa yang memadai sebagai populasi penelitian. Mahasiswa merupakan kelompok usia muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kebersihan dan penampilan diri, termasuk dalam hal perawatan kulit wajah. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, diketahui bahwa mahasiswa Undiksha secara rutin menggunakan produk *facial wash*. Salah satu merek yang cukup dikenal oleh mahasiswa adalah Pond's. Berdasarkan wawancara awal terhadap sejumlah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk *facial wash* Pond's, diperoleh gambaran awal bahwa responden saat ini cenderung tidak lagi menggunakan produk tersebut dan memilih merek lain. Alasan yang dikemukakan beragam, namun sebagian besar menyatakan ketidakcocokan terhadap produk. Responden juga menyebutkan bahwa saat ini tersedia berbagai alternatif merek *facial wash* lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang dinilai baik secara objektif dengan kualitas yang dirasakan secara subjektif oleh konsumen. Dalam industri *skincare*, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Meskipun Pond's merupakan merek yang memiliki citra kuat dan telah memenuhi berbagai standar kualitas formal, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis dan realitas empiris di lapangan.

Secara teoritis menurut Menurut Heiller *et al.*, (2003), niat beli ulang adalah keputusan individu untuk membeli lagi suatu layanan atau produk yang sama dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian Priambada dan Putra (2024) yang menyatakan bahwa niat beli pelanggan merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek dan kualitas produk yang berkaitan dengan konsep perilaku konsumen dan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen. Menurut Utama & Suarmanayasa (2023), pengenalan merek menandakan bahwa merek tersebut sudah memiliki reputasi di masyarakat, baik reputasi tersebut menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Pelanggan akan menggunakan citra merek sebagai panduan untuk menilai suatu produk ketika mereka tidak memiliki pemahaman mendasar tentangnya. Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan (Murniasih & Telagawathi, 2023). Sementara itu, kualitas produk menurut menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan, bahkan melebihi, harapan konsumen. Adi dan Telagawathi (2026) menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari persepsi, konsumen terhadap pengalaman pengguna, layanan, dan reputasi merek. Kemampuan suatu produk untuk

memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggannya menentukan kualitasnya (Yudha & Yulianthini, 2022).

Penelitian terdahulu banyak membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Misalnya, penelitian oleh Purnapardi dan Indarwati (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen produk kosmetik halal. Begitu pula Almirah dan Indayani (2022) yang menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk *fast fashion* Zara. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Aliffiarantika dan Waris (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen *skincare* lokal. Sementara itu, penelitian oleh Dwianasari *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan fenomena penurunan kinerja merek Pond's yang tercermin dari penurunan *Top Brand Index*, hasil observasi awal di lapangan, serta adanya inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, terdapat indikasi adanya permasalahan pada niat beli ulang konsumen terhadap produk *facial wash* Pond's. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Pond's merupakan merek yang telah lama dikenal dan memiliki standar kualitas formal yang baik, loyalitas konsumen belum sepenuhnya terbentuk. Pengujian kembali pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang menjadi relevan untuk dilakukan, khususnya pada konteks konsumen muda yang memiliki karakteristik kritis dan cenderung mudah berpindah merek. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat beli ulang konsumen pada industri *skincare*,

khususnya produk *facial wash*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk *Skincare Facial Wash* Pond’s (Studi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi terhadap produk *facial wash* merek Pond’s pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan signifikan pada nilai *Top Brand Index* produk *facial wash* Pond’s dari tahun 2021 hingga 2024, yang menunjukkan menurunnya tingkat preferensi dan loyalitas konsumen.
2. Terdapat fenomena berkurangnya niat beli ulang terhadap produk *facial wash* Pond’s di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Adanya keluhan dari sebagian mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, terkait ketidaksesuaian kualitas produk *facial wash* Pond’s dengan harapan penggunaan.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang, tanpa melibatkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang telah menggunakan produk *facial wash* merek Pond's sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan nyata. Objek penelitian dibatasi hanya pada produk *facial wash* Pond's dan tidak mencakup varian *skincare* lainnya, dengan tujuan menjaga konsistensi fokus analisis serta menghindari perbedaan karakteristik antar-produk yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi terhadap produk *facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang *skincare facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dirumuskan, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap niat beli ulang *skincare facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang *skincare facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang *skincare facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang yang nantinya temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, perbandingan, atau dasar pertimbangan dalam penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas produk dan dapat

meningkatkan niat beli ulang konsumen di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

