

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri kecantikan saat ini, terutama dalam lingkup perawatan kulit atau *skincare*, telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia. Di tengah globalisasi dan perkembangan teknologi, produk *skincare* impor telah mendominasi pangsa pasar, sementara *skincare* lokal berusaha untuk tetap relevan. Pertumbuhan pasar *skincare* tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan selera dan nilai-nilai konsumen yang berkembang seiring waktu (Nawiyah, dkk, 2023).

Konsep cantik yang dinarasikan oleh media sosial, seperti tiktok, instagram, *facebook*, dan televisi tentang bagaimana tampil cantik dan menarik, telah mempengaruhi pola pikir masyarakat saat ini. Ditambah lagi dengan keterlibatan teman sebaya dan banyaknya merek *skincare* membuat tidak sedikit dari berbagai kalangan yang merasa kurang nyaman dengan keadaan kulit wajah mereka. Hal inilah yang menjadi modal bagi pemilik industri untuk memasarkan merek produk kecantikan (Garcia dan Winduwati, Hermansyah dan Nuraini, 2024). Menurut Sahan & Witarti (dalam Hermansyah dan Nuraini, 2024). Kondisi ini mempengaruhi pola pikir, sehingga orang-orang berlomba-lomba menggunakan produk kecantikan yang dipasarkan oleh industri dengan harapan dapat memperbaiki kulit. Selain itu, juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang memaksa semua kalangan untuk

tetap tampil ideal. produk *skincare*. Oleh karena itu produk *skincare* menjadi salah satu tumpuan dalam merawat kulit agar selalu terlihat putih, *glowing*, dan selalu terlihat cantik dan tampan disetiap aktivitas keseharian.

Kesadaran masyarakat menjaga, dan merawat kulitnya untuk tetap terlihat cantik dan menarik untuk investasi pada diri pada masa yang mendatang, *Skincare* sudah menjadi kebutuhan umum bagi wanita maupun pria mulai dari remaja hingga lansia, karena Kulit selalu mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Kulit yang tidak terawat dengan baik mengakibatkan terjadinya masalah pada kulit seperti, tumbuh jerawat, komedo, *fleck*, dan pucat. menyadari masalah-masalah yang terjadi pada kulit menyebabkan kurangnya rasa percaya diri dalam menjalin hubungan sosial dengan orang lain (Dewi,dkk dalam Hermansyah dan Nuraini, 2024).

Wahyuwidowati (dalam Hermansyah dan Nuraini, 2024) menjelaskan Lingkungan sosial menjadi hal penting menentukan standar kecantikan, ketampanan bagi perempuan dan laki-laki. Cantik diidentikkan dengan memiliki kulit putih, wajah *glowing*, oleh karena itu, banyak orang tertarik menggunakan produk-produk kecantikan seperti *skincare*, untuk mengubah penampilannya. Produk *skincare* juga sangat dibutuhkan dikalangan mahasiswa yang didominasi oleh para remaja untuk menunjang kepercayaan diri dalam lingkungan perkuliahan. Berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan

konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan memiliki intensi untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya (*Brand switching*).

Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Firmansyah, 2019) mendefinisikan intensi sebagai *probabilitas* atau peluang seseorang bahwa ia akan melakukan suatu perilaku. Ajzen (dalam Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa intensi akan tetap menjadi kecendrungan perilaku, sampai pada waktu dan kesempatan yang tepat, ada upaya untuk menerjemahkan intensi menjadi perilaku. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka intensi adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya. Menurut Peter dan Olson dalam (Salvariza dan indriani, 2023) *Brand Switching* adalah keputusan bertindak yang terkait dengan perilaku pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Asmidar, dkk (dalam Fajriyah dan Komarudin, 2021) intensi *brand switching* (perpindahan merek) adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya dan biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya. Menurut Edho (dalam widyaningrum, dkk, 2022) perilaku *Brand switching* yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya memiliki komitmen dengan suatu merek,

kemudian pada saat tertentu konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan *Brand switching* dengan kategori produk yang sejenis.

Menurut Menon dan Khan (dalam Atifah dan Rahmidani, 2022) menjelaskan bahwa Perilaku peralihan merek bisa terjadi karena terdapat masalah dengan produk yang sudah dibeli atau karena sangat beragam produk merek lain dipasaran, Perilaku peralihan merek yang dilakukan ini adalah perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang digunakan. Namun pada kenyataannya penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar menjadi alternatif yang dihadapkan setiap individu dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan adalah asumsi dasar perilaku pemilihan bagi para pembeli. Menurut Firmansyah (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi *Brand Switching* yaitu Iklan, Harga, Kualitas Produk, Komunikasi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, kebutuhan mencari variasi, Ketidakpuasan Konsumen dan Promosi. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik tersendiri bagi pengguna untuk melakukan *Brand switching*.

Menurut Kotler (dalam Daga, 2017) kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat untuk menentukan kualitas produk. Menurut Heizer dan Render (dalam Puspita Faddilah, dkk, 2023) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.

Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil serta lebih unggul dari perusahaan yang lain. Menurut Khasanah dan Kuswati (dalam Armazura, dkk, 2019) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data awal dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 10 mahasiswa jurusan manajemen perdagangan Universitas Negeri Padang. Mahasiswa sering melakukan *brand switching*, beberapa dari mahasiswa mengatakan sering mengganti *skincare* untuk mencari *skincare* yang lebih baik dari *skincare* yang digunakan sebelumnya baik dari segi harga, kualitas yang diberikan dan kecocokan saat digunakan pada kulit wajah, Selain itu mahasiswa juga mengatakan merasa iri dengan temannya yang memiliki kulit sehat dan *glowing* sehingga ia mencoba produk yang sama dengan produk yang digunakan oleh temannya walau *skincare* yang digunakan belum habis dan ada juga mahasiswa mengatakan banyak berita *viral* mengenai produk *skincare* bahwa produk yang mereka gunakan dinyatakan tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan pada produk (*overclaim*).

Berdasarkan dari hasil wawancara mahasiswa juga mengatakan mengganti produk *skincare* tergiur melihat iklan di tiktok dan melihat *review skincare* yang dinyatakan memiliki kualitas dan memberikan hasil yang

bagus, bisa mencerahkan dalam waktu 2 minggu, selain itu ada juga mahasiswa yang mengatakan saat melihat produk *skincare* yang digunakan oleh teman-temannya memiliki *packaging* yang lucu dan mudah untuk dibawa kemana-mana sehingga mengganti produk *skincare* yang biasa digunakan. Namun ada juga mahasiswa yang masih memilih untuk bertahan dengan *skincare* yang lama karena takut mencoba produk yang baru dan takut merusak kulit wajahnya dan belum tentu produk yang dibeli orang lain cocok untuk wajahnya, sehingga lebih memilih untuk bertahan dengan *skincare* yang biasa digunakan.

Penelitian mengenai kualitas produk dan *brand switching* sebelumnya pernah diteliti oleh Salvariza (2023) yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap *brand switching* Pada Konsumen Produk *Smartphone* Samsung di DKI Jakarta”. Hasil dari penelitian yang dilakukan salvariza yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *Brand switching* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Kemudian pada hasil penelitian Auliya, dkk (2024) yang berjudul” pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada *brand switching* laptop merek asus ke merek lain” Hasil penelitian tersebut menandakan Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang peneliti lakukan sekarang adalah dari objek yang diteliti, tempat penelitian, jumlah variabel,

waktu, populasi dan sampel penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Hubungan kualitas produk dengan *Brand Switching* merek *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perdagangan Angkatan 24 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “ Apakah terdapat hubungan kualitas produk dengan *Brand Switching* merek *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perdagangan Angkatan 24 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan *Brand Switching* terhadap merek *skincare* pada mahasiswa jurusan Manajemen Perdagangan Angkatan 24 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan menambah informasi terhadap pengembangan teori kualitas produk dan

brand switching pada mahasiswa. Serta dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi referensi atau masukan pada mahasiswa sebelum membeli suatu produk untuk mengetahui kualitas produk agar tidak terjadi penyesalan dalam pembelian dan perpindahan terhadap suatu merek produk.

b. Bagi Instansi

Dapat menjadi sumber referensi atau pertimbangan bagi instansi jika ada mahasiswanya yang memiliki keinginan untuk mengetahui kualitas produk dan *brand switching*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi sumber acuan pada peneliti selanjutnya dan menjadi media belajar untuk meningkatkan wawasan, dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.