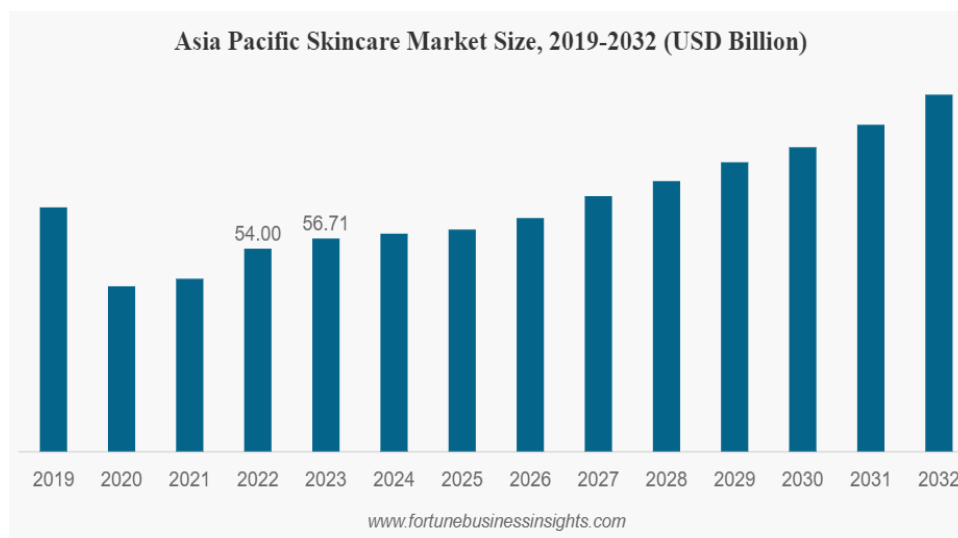


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di wilayah Asia Pasifik terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari Fortune Business Insight pada tahun 2024 dalam Gambar 1.1, nilai pasar *skincare* di Asia Pasifik diproyeksikan meningkat signifikan dari tahun 2019 hingga 2032. Pada tahun 2022, nilai pasar mencapai USD 54 miliar dan terus bertumbuh menjadi USD 56,71 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi kenaikan berkelanjutan hingga lebih dari USD 70 miliar di tahun-tahun mendatang. Data ini menggambarkan potensi besar industri *skincare* di kawasan ini, termasuk di Indonesia, yang berperan sebagai salah satu pasar utama dalam mendukung pertumbuhan tersebut.

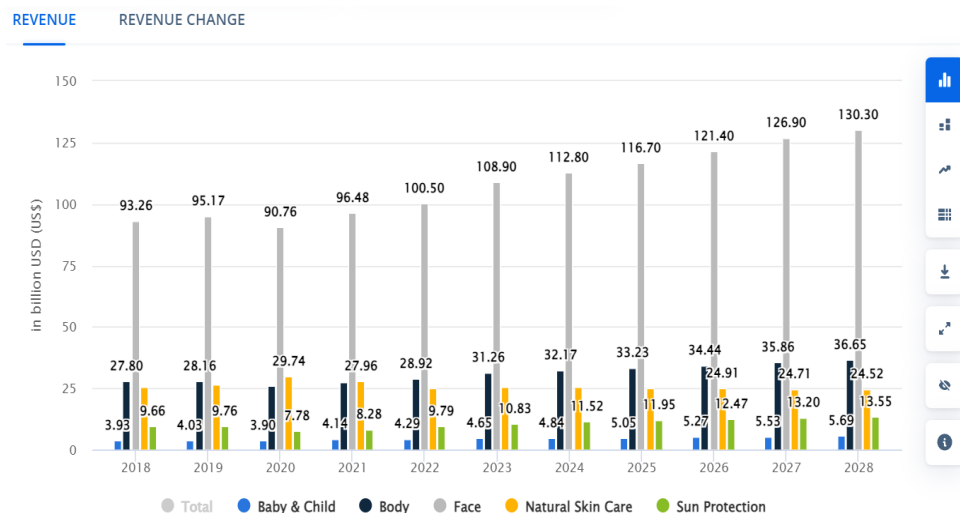


Sumber: Fortune Business Insight (2024a)

Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar *Skincare* di Asia Pasifik

Sementara itu, berdasarkan kategori produk, data lain dari Fortune Insight Business menunjukkan bahwa produk *skincare* untuk wajah atau *face care* merupakan kategori yang paling banyak mendominasi pendapatan dibandingkan

kategori lainnya seperti *body care*, *natural skincare*, dan *sun protection* seperti pada gambar 1.2. Peningkatan penjualan dalam kategori *face care* ini menjadi peluang besar bagi brand-brand skincare guna merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih spesifik pada kebutuhan konsumen. Dengan pertumbuhan pasar yang pesat pada kategori ini, brand-brand skincare lokal memiliki kesempatan untuk memperkuat posisinya melalui penawaran produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal kualitas dan keberagaman produk untuk wajah. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan karena fokus pada *face care*, kategori yang menjadi pusat perhatian konsumen dan memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar skincare di Indonesia.

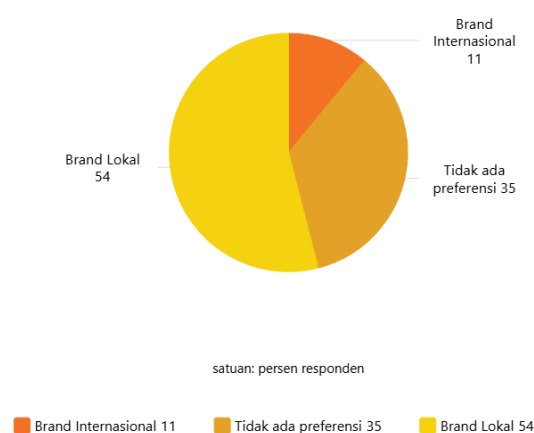


Sumber: Fortune Insight Business (2024b)

Gambar 1. 2 Kategori Skincare Paling Banyak Dibeli

Di Indonesia sendiri, perubahan dinamika pasar memperlihatkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk lokal (Fitriana & Afifah, 2024). Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional meningkat sebesar 21,9% dalam periode 2022–2023, dengan volume pasar *skincare* lokal mencapai USD 2,05 miliar. Tingginya permintaan tentunya membuat perusahaan di industri kecantikan bersaing untuk menjadi lebih unggul di mata konsumen (Satyawati & Mahyuni, 2025). Perusahaan lokal tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal lainnya, namun juga bersaing dengan

perusahaan luar negeri (Fitriana & Afifah, 2024). Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks pada tahun 2024, pengguna di Indonesia lebih memilih untuk melakukan transaksi pada pembelian produk kosmetik lokal dibanding produk produksi luar negeri. Terdapat sejumlah 54% responden yang memilih untuk membeli produk kosmetik lokal, 11% responden yang memilih produk global, dan 35% responden lain tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya. Di bawah ini merupakan bagan preferensi pengguna kosmetik di Indonesia:



Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.3 Preferensi Responden dalam Memilih Brand

Tabel 1.1 menampilkan 10 brand *skincare* lokal di Indonesia beserta jumlah *followers* Instagram dan tahun berdirinya. Hingga tahun 2025, jumlah pengikut Instagram Skin Game tercatat hanya 126 ribu—terendah dibandingkan dengan sembilan brand lokal lain yang bermain di industry yang sama. Bahkan brand yang lebih baru seperti Facetology dan The Originote yang berdiri pada 2022 memiliki jumlah *followers* yang lebih tinggi, masing-masing sebesar 278 ribu dan 162 ribu. Rendahnya angka ini menjadi indikasi awal bahwa eksistensi Skin Game di ruang digital belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat di mata konsumen. Sementara di era saat ini, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga cerminan citra dan persepsi kualitas sebuah brand di mata publik (Sabilla et al., 2024). Minimnya *followers* menunjukkan bahwa suatu brand belum berhasil meyakinkan konsumen tentang kualitas dan keunggulan produknya (Sokolova & Kefi, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Followers dan Tahun Berdiri *Brand Skincare*

No	Nama Brand	Jumlah Followers Instagram	Tahun Berdiri
1	N'Pure	1.5M	2019
2	Somethinc	1.4M	2019
3	Dear Me Beauty	716K	2017
4	Glad2Glow	677K	2022
5	Whitelab	551K	2020
6	Lacoco	507K	2017
7	Facetology	278K	2022
8	True to Skin	188K	2017
9	The Originote	162K	2022
10	Skin Game	126K	2020

Sumber: (Instagram, 2025)

Sebagai respons terhadap kondisi ini, Skin Game telah melakukan upaya *rebranding* dengan menyegarkan identitas visual dan mengubah pendekatan komunikasinya. Namun, upaya *rebranding* yang tidak disertai dengan penguatan persepsi kualitas bisa berakibat pada lemahnya respons pasar (Madhavedi et al., 2025). Konsumen mungkin melihat perubahan tampilan, tetapi tidak merasakan adanya nilai tambah yang nyata dari produk tersebut (Srivastava et al., 2022). Oleh karena itu, rendahnya jumlah followers tidak hanya mencerminkan masalah pada aspek popularitas digital, tetapi juga menjadi sinyal adanya tantangan yang lebih mendalam pada persepsi kualitas dan efektivitas *rebranding*, yang pada akhirnya memengaruhi rendahnya *purchase intention* (Liu & Zheng, 2024).

Tabel 1. 2 Data Wishlist Produk *Face Wash* pada *E-commerce* Shopee

No	Produk	Jumlah Wishlist
1	NPURE Cleanser Gel Noni	73.815
2	Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser	70.023

No	Produk	Jumlah Wishlist
3	Whitelab N-Dose+ 2.0 Intensive Brightening Face Cleanser	68.863
4	Facetology Triple Care Facial Gel Cleanser	57.256
5	Glad2Glow Blueberry Ceramide Low pH Gel Cleanser	50.942
6	True to Skin Matcha Oat Gentle Cleanser	49.924
7	The Originote Low pH Cicamide Facial Cleanser	14.562
8	Dear Me Beauty Face Gel Cleanser	10.300
9	Skin Game Kind Hydrating Cleanse Facial Wash	7.694
10	Lacoco Ultimate Golden Swallow Facial Foam	717
11	Skin Game Kind Deep Cleanse Facial Wash	470

Sumber: (Datapinter, 2025a)

Berdasarkan data *wishlist* di *e-commerce* Shopee dari Datapinter tahun 2025 pada Tabel 1.2, terlihat dominasi merek-merek ternama seperti N’Pure, Somethinc, Whitelab, dan Facetology yang memiliki tingkat *wishlist* di atas 50.000 pengguna. Namun, berbeda dengan merek-merek tersebut, Skin Game justru menempati posisi terbawah, yakni peringkat ke-9 dan ke-11 untuk dua varian produknya: *Skin Game Kind Hydrating Cleanse Facial Wash* (7.694 *wishlist*) dan *Skin Game Kind Deep Cleanse Facial Wash* (470 *wishlist*). Fitur *wishlist* memainkan peran penting dalam mencerminkan minat dan niat beli konsumen. Pengguna sering kali menambahkan produk ke *wishlist* sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Wishlist* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengelola produk yang diminati, tetapi juga sebagai indikator kuat dari *purchase intention* yakni kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa depan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam minat konsumen terhadap brand Skin Game dibandingkan dengan

kompetitornya, meskipun brand ini juga bermain di segmen yang sama yaitu *skincare* lokal berbasis *gentle cleanser*.

Tabel 1. 3 Data Wishlist Produk *Moisturizer* pada *E-commerce* Shopee

No	Nama	Jumlah Wishlist
1	The Originote Hyalucera Hydrating Moisturizer Gel	323.419
2	Glad2glow Pomegranate Niacinamide Brightening Moisturizer	129.611
3	Somethinc Calm Down Skinpair R-Cover Cream	125.789
4	Skin Game Kind Watery Moisturizer	72.530
5	Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream	40.568
6	Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel	39.416
7	Skin Game Kind Cream Moisturizer	22.696
8	True to Skin Mugwort Tripeptide Moisturizer Gel	16.983
9	NPURE Centella Asiatica Acne Clear Barrier Moisturizer	14.034
10	Facetology Triple Care Acne Calm Moisturizer	9.372
11	Lacoco 2% Watermelon Glow Mask	6.833

Sumber: (Datapinter, 2025b)

Permasalahan rendahnya *purchase intention* terhadap merek Skin Game tidak hanya terjadi pada kategori *face wash*, tetapi juga pada kategori produk *moisturizer*. Berdasarkan data *wishlist* di *e-commerce* Shopee dari Datapinter tahun 2025, dua varian *moisturizer* Skin Game yakni *Skin Game Kind Watery Moisturizer* dan *Skin Game Kind Cream Moisturizer* hanya memperoleh 72.530 dan 22.696 *wishlist*. Angka tersebut tertinggal cukup jauh dibandingkan dengan *The Originote Hyalucera Hydrating Moisturizer Gel* yang mendominasi dengan 323.419 *wishlist*,

atau bahkan dibandingkan dengan brand Somethinc dan Glad2Glow yang masing-masing mencatatkan angka di atas 120.000 *wishlist*.

Rendahnya *wishlist* yang diperoleh Skin Game dalam dua kategori utama *skincare*, yaitu *face wash* dan *moisturizer*, menjadi indikasi kuat adanya persoalan dalam hal *brand positioning* dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam ekosistem *e-commerce*, fitur *wishlist* tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu konsumen dalam mengelola preferensi belanja, tetapi juga merefleksikan minat awal dan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Keputusan konsumen untuk memasukkan produk ke dalam *wishlist* sering kali menjadi proyeksi dari niat beli yang kuat, sehingga angka yang rendah menunjukkan minimnya ketertarikan awal terhadap brand tersebut. Hal ini semakin menguatkan dugaan bahwa Skin Game menghadapi tantangan dalam mengomunikasikan nilai mereknya secara efektif. Rendahnya performa Skin Game dalam indikator ini menandakan bahwa upaya dalam membangun posisi merek dan menciptakan persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen masih belum optimal.

Di tengah perkembangan pesat pasar *skincare* yang semakin kompetitif, brand lokal Indonesia berupaya memperkuat posisi mereka melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang adaptif, serta pendekatan branding yang lebih relevan terhadap dinamika preferensi konsumen (Fitriana & Afifah, 2024). Salah satu brand lokal yang berusaha memanfaatkan peluang ini adalah Skin Game. Skin Game merupakan brand *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2020 oleh Michella Ham. Saat ini, Skin Game sudah memiliki 11 produk dengan salah satu produk best seller-nya adalah Acne Warrior. Bukan hanya memiliki produk yang berkualitas tinggi, Skin Game memiliki cara yang tak biasa dalam menangani keluhan konsumen. Salah satu strategi Skigame dalam merebut hati pelanggan adalah dengan memosisikan diri mereka sebagai “pendengar” bagi konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Skin Game melakukan *rebranding*, yaitu karena ingin mendengarkan konsumen. Sesuai dengan motto mereka yaitu “*We Listen You*”. Skin Game memilih melakukan *rebranding* sebagai strategi untuk memperbarui identitas merek dan menarik perhatian konsumen baru.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006) *rebranding* merupakan suatu upaya strategis untuk mengubah elemen identitas merek, seperti logo, nama, slogan, hingga positioning, dengan tujuan memperbaharui persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. *Rebranding* yang dirancang secara strategis dapat membantu mempertahankan atau mentransfer nilai ekuitas merek yang bersifat tidak berwujud, terutama dengan menjaga kesinambungan identitas dan nilai-nilai inti merek selama proses perubahan (Beise-Zee, 2022). *Rebranding* yang berhasil mampu meningkatkan keterhubungan emosional konsumen terhadap merek dan memperbaiki persepsi kualitas produk (Kunal, 2023). Namun, *rebranding* juga mengandung risiko. Bila tidak dieksekusi dengan baik, *rebranding* dapat memicu kebingungan konsumen, kehilangan loyalitas, atau bahkan menurunkan ekuitas merek yang telah dibangun sebelumnya (Olteanu, 2020). Oleh karena itu, dalam mengadopsi strategi *rebranding*, penting bagi brand seperti Skin Game untuk tidak hanya fokus pada aspek visual semata, tetapi juga memastikan bahwa perubahan identitas merek membawa peningkatan nyata dalam *perceived quality* produk di mata konsumen (Madhavedi et al., 2025).

Perceived quality mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai keunggulan dan keandalan suatu produk dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. (Madhavedi et al., 2025). Dalam konteks produk *skincare*, *perceived quality* tidak hanya terkait dengan efektivitas bahan aktif atau keamanan produk, melainkan juga dengan desain kemasan, aroma, tekstur, dan keseluruhan pengalaman penggunaan (Spence & Zhang, 2024). Styliadis et al. (2020) mengembangkan *Perceived quality Framework* (PQF) yang menekankan pentingnya pendekatan multisensori dalam membangun persepsi kualitas. Atribut seperti kesempurnaan visual produk, kesan *tactile* pada kemasan, dan pengalaman estetis lainnya memainkan peran krusial dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas (Rahimi et al., 2025). Hal ini menjadi sangat relevan bagi produk *skincare*, di mana pengalaman penggunaan produk sangat mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk (Madhavedi et al., 2025).

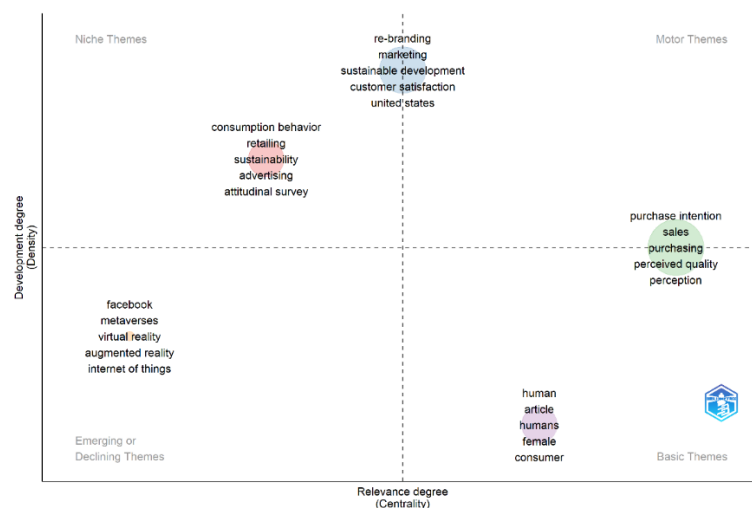
Dalam implementasi strategi *rebranding*, peningkatan persepsi kualitas menjadi faktor penentu utama dalam mendorong *purchase intention* atau minat beli

konsumen. *Purchase intention* sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang, berdasarkan evaluasi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Bakalo & Amantie, 2023a). Dalam studi oleh Madhavedi et al. (2025) *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara *rebranding* dan *purchase intention*, serta menjadi faktor kunci dalam membangun minat beli di sektor *skincare*. Dengan kata lain, *rebranding* yang hanya fokus pada perubahan estetis tanpa diikuti dengan peningkatan persepsi kualitas tidak akan mampu mendorong *purchase intention* secara optimal.

Bagi brand lokal seperti Skin Game, tantangan utama terletak pada bagaimana membangun dan memperkuat *perceived quality* setelah melakukan *rebranding* agar mampu mendorong *purchase intention*. Hal ini menjadi semakin penting mengingat preferensi konsumen Indonesia kian selektif dan kritis dalam menilai kualitas produk. Konsumen kini lebih terbuka terhadap brand lokal, namun hanya jika produk tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi mereka (Fitriana & Afifah, 2024). Dengan kondisi tersebut, strategi *rebranding* Skin Game tidak dapat berhenti pada perubahan aspek visual semata, melainkan harus disertai dengan narasi kualitas yang jelas dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen. Atas dasar inilah penelitian ini dilakukan, untuk mengkaji sejauh mana *rebranding* dan *perceived quality* berperan dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Skin Game, sekaligus memberikan masukan strategis bagi upaya peningkatan daya tarik merek dan konversi penjualan di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Sebagai upaya untuk memperkuat landasan teoritis dan memastikan relevansi topik penelitian, peneliti juga melakukan analisis bibliometrik menggunakan bantuan perangkat lunak R Studio. Analisis ini bertujuan untuk memetakan posisi masing-masing variabel utama, yaitu *rebranding*, *perceived quality*, dan *purchase intention* dalam konteks penelitian terkini. Melalui visualisasi *thematic map*, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana setiap variabel berkembang, seberapa besar keterkaitannya dengan tema lain, serta posisi strategisnya dalam literatur

pemasaran. Hasil dari pemetaan ini menjadi dasar untuk memperkuat argumen teoretis sekaligus menegaskan kontribusi yang ingin dihadirkan oleh penelitian ini.



Sumber: R Studio

Gambar 1. 4 Hasil R Studio

Berdasarkan hasil analisis *thematic map* dari bibliometrix R Studio pada gambar 1.4, terlihat bahwa *purchase intention* menempati posisi di kuadran kanan-tengah dalam *thematic map*, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki tingkat keterkaitan (*centrality*) yang tinggi dengan tema-tema lain dalam literatur pemasaran, meskipun tingkat pengembangannya secara konseptual (*density*) masih dalam tahap menengah. Artinya, *purchase intention* merupakan topik yang cukup sentral dan sering digunakan dalam berbagai studi terkait perilaku konsumen, namun masih terus berkembang dalam hal kedalaman teoretis. Penggunaan *purchase intention* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini tetap relevan dan strategis, karena posisinya yang menjembatani antara tema dasar dan tema yang sedang naik daun. Dengan menggabungkan ketiga variabel ini, penelitian ini memiliki posisi yang strategis dalam konteks akademik, karena menyatukan tema yang telah diterima luas, tema yang sedang berkembang, dan tema yang bersifat spesifik untuk menghasilkan kontribusi ilmiah yang bermakna.

Sementara itu, variabel *rebranding* berada pada posisi di tengah antara kuadran *niche themes* dan *motor themes*, tepatnya di area atas-tengah. Posisi ini menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki tingkat perkembangan (*density*) yang

tinggi, namun tingkat relevansi (*centrality*) masih berada pada titik transisional antara tema khusus (*niche*) dan tema penggerak (*motor*). Artinya, *rebranding* dalam konteks penelitian ini sudah menjadi topik yang cukup berkembang secara konseptual dan metodologis, namun belum sepenuhnya menjadi pusat perhatian dalam jaringan penelitian yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi penelitian yang mengangkat *rebranding* dapat memberikan nilai tambah dalam memperluas keterhubungan topik ini dengan tema-tema yang memiliki pengaruh besar di bidang pemasaran.

Adapun variabel *perceived quality* terletak pada posisi transisional di antara *basic themes* dan *motor themes*, tepatnya di kuadran kanan-tengah. Hal ini menandakan bahwa *perceived quality* memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dengan tema-tema utama dalam literatur pemasaran (*centrality* tinggi), namun tingkat pengembangannya secara konseptual (*density*) masih dalam tahap sedang. Posisi ini menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan variabel yang strategis karena menjembatani berbagai topik dalam penelitian pemasaran, terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian, menjadikannya relevan untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki batasan pada variabel *rebranding* dan *perceived quality* yang dikaitkan dengan *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* lokal, khususnya Skin Game. Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Skin Game menghadapi tantangan dalam membangun minat beli konsumen, meskipun memiliki potensi pasar yang besar di tengah meningkatnya pasar *skincare* di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan perbandingan indikator seperti jumlah pengikut media sosial dan jumlah *wishlist* yang masih berada di bawah beberapa kompetitor utama. Selain itu, strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Skin Game belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara *perceived quality* juga menjadi faktor krusial yang turut membentuk niat pembelian produk *skincare* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk memahami bagaimana strategi *rebranding* dan *perceived quality* dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* lokal di tengah

persaingan yang semakin ketat. Atas dasar pertimbangan tersebut, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian pada Skin Game dengan judul **“Pengaruh *Rebranding* dan *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Skin Game”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *rebranding*, *perceived quality*, dan *purchase intention skincare* Skin Game?
2. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *purchase intention skincare* Skin Game?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention skincare* Skin Game?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui gambaran *rebranding*, *perceived quality*, dan *purchase intention skincare* Skin Game.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *purchase intention skincare* Skin Game.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention skincare* Skin Game.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagaimana dijabarkan berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan *rebranding*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru terkait masalah *rebranding*, *perceived quality*, dan *purchase intention skincare* Skin Game.