

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kecantikan dan *skincare* di Indonesia terus berkembang pesat (Adisty, 2022). Dikutip dari *website kompas.co.id* Statista, portal data pasar dan pelanggan internasional, memproyeksikan pertumbuhan industri kecantikan dan *skincare* di Indonesia sekitar 4,59 persen per tahun selama periode 2023-2028. Proyeksi ini mencakup produk *skincare* dan *personal care*. Berdasarkan data dari *website waskos.pom.go.id* Badan Pengawas Obat (Badan POM) mencatat peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022, menunjukkan peningkatan sebesar 20,6 persen.

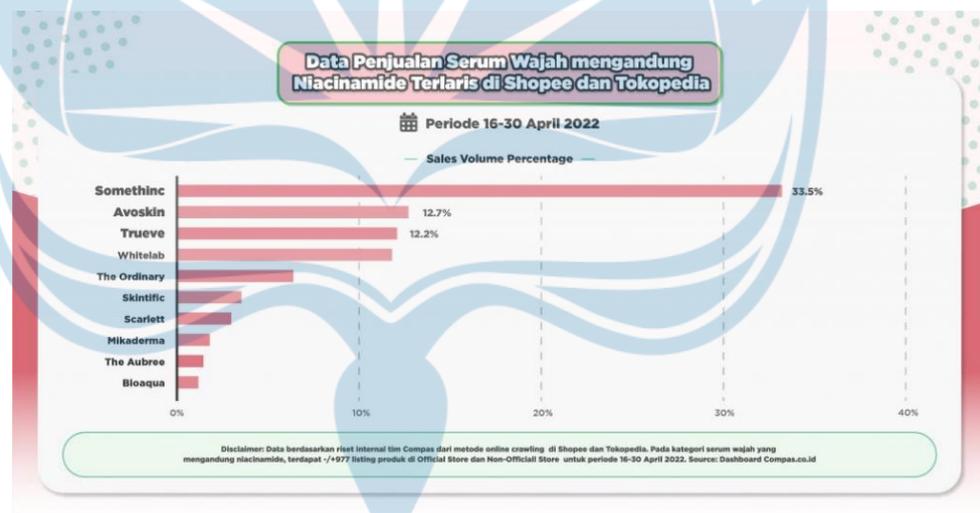
Menurut Marchessou & Spagnuolo, (2021) dalam Cyntya & Berlianto, (2023) globalisasi dan perkembangan penggunaan media sosial telah turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan popularitas perawatan kecantikan, khususnya di kalangan wanita muda. Dikutip dari *website katadata.co.id* pendapatan produk kecantikan dan *skincare* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp113.8 triliun. Hal ini mencerminkan adanya minat yang kuat dalam pembelian produk kosmetik.

Revolusi industri 4.0 membawa perubahan pada industri kecantikan dan *skincare*. Menurut Irwanto (2020) revolusi 4.0 menciptakan peluang bagi perusahaan untuk melakukan inovasi produk yang efektif dengan menggunakan teknologi yang canggih menghasilkan produk yang dibutuhkan pelanggan. Indonesia merupakan negara iklim tropis yang mendorong penduduknya perlu secara rutin melakukan perawatan kulit. Masyarakat Indonesia mengalami perubahan gaya hidup karena adanya globalisasi, menumbuhkan kesadaran akan pentingnya merawat kulit, sehingga permintaan akan kosmetik khususnya produk *skincare* mengalami peningkatan (Kusumaningrum, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk *skincare* saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Lamasi & Santoso, 2022). Kebutuhan akan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kondisi iklim Indonesia juga menjadi dorongan bagi industri kecantikan untuk mengembangkan formulasi yang sesuai dengan kebutuhan khusus masyarakat Indonesia. Persaingan ini memberikan pelanggan beragam pilihan untuk membeli produk *skincare* yang dibutuhkan.

Dalam industri kecantikan, Avoskin merupakan *skincare* merek lokal yang terkemuka dan mempunyai pangsa pasar di Indonesia yang cukup dominan. Avoskin berada dalam naungan PT AVO Innovation Technology. Pada 10 Oktober 2014, Anugrah Pakerti mendirikan PT AVO

Innovation Technology di Yogyakarta berawal dari tujuan untuk menciptakan produk kosmetik dan *skincare* berbahan alami, sehingga meminimalisir penggunaan bahan-bahan yang merusak lingkungan. Avoskin mempunyai *tagline* “*Inspired by Nature, Created from Nature*” yang bertujuan untuk membantu setiap wanita menjaga dan memelihara kecantikan sepanjang hidup Avoskin mampu bertahan dengan kompetitor yang begitu banyak dan tidak kalah menarik. Avoskin memproduksi serum, sabun cuci muka (*facial wash*), *toner*, krim mata (*eye cream*), tabir surya (*sunscreen*), masker wajah (*sheet mask*), *ampoule*, krim pelembab (*moisturizer*), *essence*, dan lainnya.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Serum Wajah 2022

Sumber : Kompas.com, (2022)

Menurut <https://www.kompas.co.id> pada tahun 2022, beberapa jenis merek serum mengandung Niacinamide terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 16 hingga 30 April 2022, meliputi Somethinc sebesar

33,5 persen, Avoskin 12,7 persen, Trueve 12,2 persen, Whitelab 11,9 persen, The Ordinary 6,5 persen, Skintific 3,5 persen, Scarlett 3,2 persen, Mikaderma 1,7 persen, The Aubree 1,5 persen, dan Bioaqua 1,1 persen. Dari persentase tersebut, serum Avoskin dapat menjangkau pelanggan dengan mendapat peringkat ke 2 pada pangsa pasar *e-commerce*. Adapun jenis produk menjadi pilihan favorit pelanggan yaitu Avoskin Your Skin Bae *Niacinamide 12% + Centella Asiatica*.

Ketika pelanggan akan membeli suatu produk cenderung mempunyai preferensi sendiri yang akan dipilihnya. *Brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada seberapa baik pelanggan mengenali suatu merek tertentu. Kesadaran merek ialah komponen paling penting dari nilai merek. Preferensi pelanggan terhadap satu merek dibandingkan merek lainnya di pasar dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Pelanggan memperoleh kesadaran merek melalui media atau metode pemasaran atau komunikasi yang efektif, seperti televisi, iklan melalui media sosial, koran dan *brosur*. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, karena hal ini memungkinkan merek untuk menempati garis depan pikiran pelanggan.

Loyalitas merek merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan pelanggan. Menurut Yoo dan Donthun (2001) dalam Majeed et al., (2022) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan pelanggan untuk tetap bertahan pada merek tertentu meskipun tersedia produk serupa. Dewi et al., (2020) mendefinisikan citra merek sebagai

kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan saat mengingat suatu merek. Citra merek dipandang sebagai struktur mental yang diciptakan pelanggan terhadap suatu produk. Untuk menguraikan definisi sebelumnya, jelas citra merek tidak mengacu pada posisi produk sebagai akibat dari karakteristik inovatif dan khasnya. Sebaliknya, citra merek terutama dicerminkan oleh sifat promosi dan periklanan. Cara di mana citra merek disajikan kepada pelanggan memberdayakan keputusan pelanggan mengenai kualitas produk, risiko yang terkait dengan produk, dan kepuasan yang diberikan produk.

Keputusan pembelian merupakan proses yang mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu (Rihayana et al., 2022). Ada banyak hal yang dapat membuat suatu produk atau merek diterima dan disukai pelanggan. Perusahaan dituntut untuk fokus dalam menerapkan strategi penjualan pada produknya agar produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat dan memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Majeed et al., (2022) kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat dugaan kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sementara itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dikarenakan objek penelitian ini lebih spesifik mengacu pada produk Avoskin. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik

mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin”.

1.2. Rumusan Masalah

Perubahan pola pembelian dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk *skincare* membuat berbagai perusahaan yang memproduksi produk *skincare* melakukan berbagai strategi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin?

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan penelitian, sebagai berikut :

- a) Kesadaran merek merupakan pengukuran aksesibilitas suatu merek dalam ingatan pelanggan (Shahid et al., 2017).
- b) Loyalitas merek adalah dedikasi yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk mendapatkan atau memanfaatkan produk atau layanan yang

disukai berulang kali di masa mendatang (Kim et al., 2008 dalam Shabbir et al., 2017).

- c) Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada atau tertanam dalam ingatan pelanggan (Lamasi & Santoso, 2022).
- d) Keputusan pembelian adalah tahapan di mana pelanggan menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa (Raditya et al., 2023).

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.
2. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang meneliti kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memberikan wawasan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi guna menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penelitian

Bab I PENDAHULUAN

Berisikan pemaparan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan uraian terkait teori-teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini mencakup bentuk penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagaian ini memuat hasil pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis deskriptif dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil analisa data.

Bab V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran-saran dari peneliti dan keterbatasan penelitian.

