

BAB I

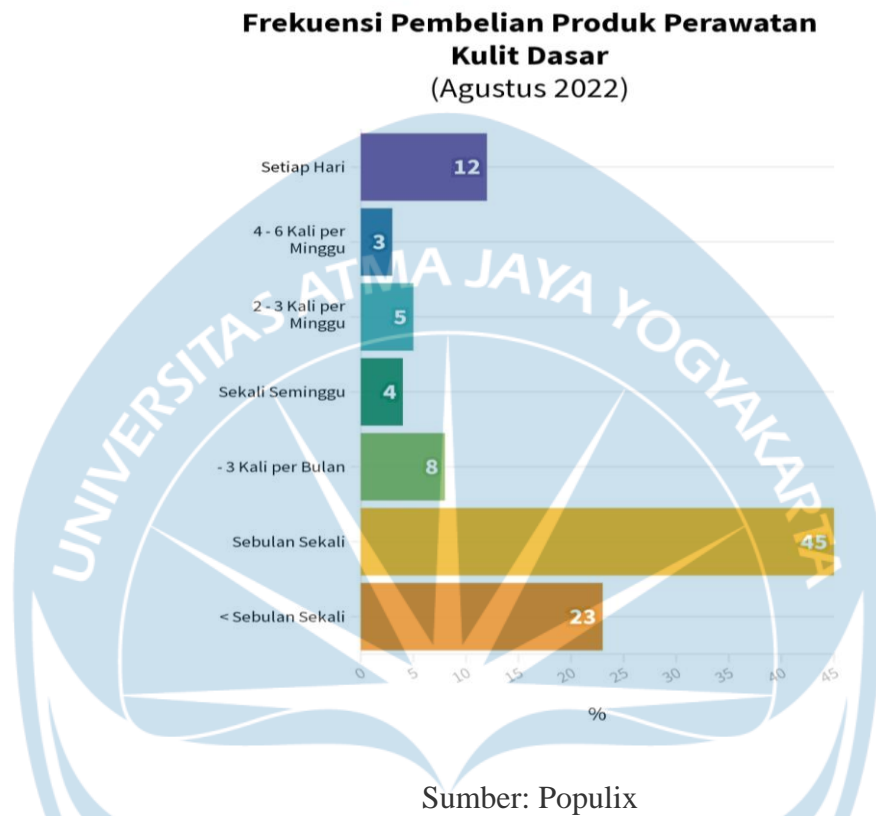
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis salah satunya terhadap industri *skincare* di Indonesia yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Untuk membedakan produk yang sejenis, *branding* merupakan faktor daya saing yang penting untuk sebuah bisnis agar dapat membentuk perspektif di benak konsumen yang kemungkinan dapat diingat lebih lama serta dapat membuat produk menjadi lebih menarik. Perusahaan yang dapat menentukan pikiran konsumen mempunyai posisi eksklusif di benak konsumen dan berhasil mengidentifikasi karakteristik bisnisnya. Menurut (Sanny *et al.*, 2020) citra merek akan membentuk struktur fisik di benak konsumen dan mampu menjadi elemen kunci pemasaran. Perkembangan yang pesat dari industri *skincare* di Indonesia ini terlihat dari meningkatnya jumlah produk *skincare* yang beredar di pasaran, serta semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang peduli untuk merawat diri dengan tujuan menjaga kesehatan dan kecantikan kulitnya.

Kepedulian masyarakat Indonesia untuk merawat diri semakin besar sehingga permintaan terhadap produk *skincare* semakin meningkat. Dari seluruh produk *personal care* yang beredar di pasar, produk *skincare* menempati urutan keempat yang paling banyak digunakan. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (Sadya, 2022) yang ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah, terdapat 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali dan sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali. Ada pula 12% responden yang membeli *basic skincare* setiap hari, sebanyak 8% responden dengan frekuensi pembelian *basic skincare* 2 hingga 3 kali per bulan, 5% responden membeli *basic skincare* dalam jangka waktu 2-3 kali per minggu, 4% responden yang membeli *basic skincare* sekali seminggu,

dan yang terakhir 3% responden membeli *basic skincare* dalam 4-6 kali per minggu.



Gambar 1. 1 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar

Oleh sebab itu, hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kesehatan. Survei Populix sejak bulan September 2021 - Juni 2022 juga mengatakan bahwa tercatat sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk *skincare* setidaknya sekali dalam sebulan. Pertumbuhan industri *skincare* yang pesat juga diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antar merek. Hal ini menuntut para pelaku industri *skincare* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar. Citra merek dan kesadaran merek merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alessandrina, 2022).

Menurut (Kotler *et al.*, 2019) citra merek adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *skincare* The Originote. Selain itu, citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika sedang memikirkan produk atau layanan tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat membuat konsumen lebih mudah menemukan produk *skincare* The Originote.

The Originote merupakan salah satu merek *skincare* yang berasal dari Indonesia dan saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk *skincare* yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dilansir dari artikel Femaleez.com, produk-produk inti dari The Originote seperti masker wajah, sabun pembersih wajah, pelembab, toner, serum, *sunscreen*, dan lainnya dapat digunakan sejak umur 13 tahun ke atas (Lutfiani, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya fokus pada pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara langsung terhadap keputusan pembelian. Padahal, terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, dan kualitas layanan (Aisha, 2017). Tempat penelitian dan objek penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana tempat penelitian sebelumnya berada di Arab Saudi dan penelitian saat

ini dilakukan di Yogyakarta. Selain itu pembeda penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, dimana penelitian sebelumnya memiliki objek penelitian merek-merek mewah di Arab Saudi, sedangkan objek penelitian saat ini adalah salah satu merek *skincare* yang berasal dari Indonesia yaitu The Originote.

Penelitian tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha *skincare* The Originote. Penelitian tersebut dapat digunakan untuk memahami tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat segera menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Objek penelitian pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote adalah hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif. Misalnya, konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk *skincare* The Originote berkualitas tinggi, dipercaya, dan memiliki nilai yang baik, akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mengenali produk dari merek yang mereka kenali. Misalnya, konsumen yang menyadari bahwa produk *skincare* The Originote adalah merek yang populer dan mudah ditemukan, akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Inti permasalahan yang ingin diteliti dari penelitian ini adalah bagaimana citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *skincare* The Originote. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kepercayaan, nilai, dan kepribadian. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Jika penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hal ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha *skincare* The Originote.

Pelaku usaha dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk The Originote. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk *skincare* The Originote?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek produk *skincare* The Originote?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk *skincare* The Originote.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek produk *skincare* The Originote.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik:

Memberikan pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana citra merek dan kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan The Originote
 - Membantu perusahaan untuk memahami bagaimana citra merek dan kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek produk *skincare* mereka.

- Membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk *skincare*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada citra merek dan kesadaran merek.

b) Bagi Konsumen

- Membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini menjelaskan mengenai konteks yang melatarbelakangi penelitian ini. Bab I terdiri dari latar belakang, rumusan masalah yang menjadi fokus utama, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian, dan menggambarkan dengan jelas sistematika penulisan yang akan dipergunakan dalam penyajian materi-materi penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi pemaparan teori-teori dari penelitian terdahulu yang mendasari penelitian secara menyeluruh dan menjadi acuan dalam pengembangan dari hipotesis. Bab II terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab III terdiri dari jenis penelitian, lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, prosedur penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat memaparkan hasil statistika deskriptif, hasil analisis data, serta pembahasan yang didapatkan dari pengolahan data. Bab IV terdiri dari analisis profil responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis *Structural Equation Model (SEM)*, dan pembahasan yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima ini sebagai bagian akhir, berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.