

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, industri kecantikan dan perawatan diri mengalami banyak peningkatan. Bagi sebagian orang, terutama perempuan, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan akan produk perawatan kulit telah meningkat di era modern seperti sekarang ini, dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Penggunaan produk perawatan kulit merupakan salah satu bentuk perawatan kulit yang penting karena tidak hanya sebagai kebutuhan estetika tetapi juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pengertian *skincare* adalah perawatan wajah yang digunakan dalam jangka panjang untuk perawatan kulit. *Skincare* juga digunakan setiap hari mulai dari pagi hari hingga malam hari, dimulai dari penggunaan sabun pencuci muka, toner, serum, *moisturizer* dan terakhir memakai *sunscreen*.

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi, persaingan bisnis pada produk kosmetik maupun *skincare* yang semakin ketat dimana para perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar untuk mempertahankan para konsumennya.

Gambar I-1 Grafik perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia



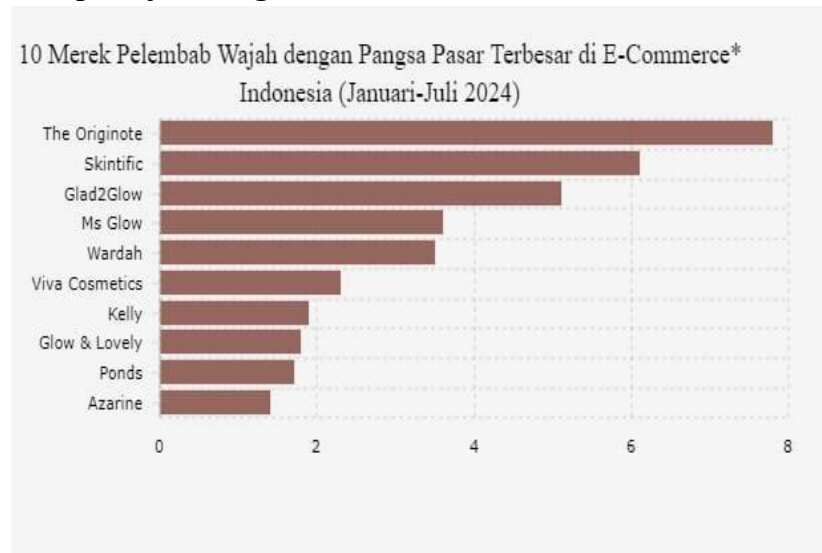
Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, didorong dengan adanya inovasi produk, peningkatan kesadaran konsumen dan tahapan pasar yang lebih luas melalui *platform online*. Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengatakan, bahwa produk *skincare* merupakan pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018. (Intan, 2019).

Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai *brand* produk *skincare* yang mulai berkembang dengan pesat dengan pembuatan produk *Skincare* dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satunya The originote produk *skincare* ini yang sempat viral di sosial media khususnya TikTok dengan banyaknya testimoni positif dari para konsumennya, hingga produk The Originote terjual habis karena banyaknya orang yang ingin mencoba. Karena penjualan produk yang mencatat kinerja sangat positif, *brand skincare* The Originote meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023*

yang diberikan oleh *INFOBRAND.ID* yang bekerja sama dengan *TRAS N CO* Indonesia selaku dari lembaga riset. Beberapa artis dan influencer telah memberikan ulasan positif mengenai produk skincare *The Originote*. Salah satunya adalah Laura Siburian, seorang *beauty influencer* dengan 2,6 juta pengikut di TikTok, yang memuji moisturizer *The Originote* karena kandungannya yang baik untuk memperbaiki *skin barrier* dan teksturnya yang nyaman digunakan. Selain itu, beauty influencer seperti Dokter Kamila Jaidi juga memberikan ulasan positif tentang moisturizer *Skincare The Originote*

Skincare The Originote merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* ini berdiri pada tahun 2022. *Skincare The Originote* yang fokus memproduksi *skincare* memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya pesaing yang sama, perusahaan mau tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar.

Gambar I-1
10 Merek Pelembap Wajah Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia



Sumber <https://databoks.katadata.co.id>

Bahwa *skincare the originote* adalah pelembab wajah no 1 yang ada di pangsa pasar tertinggi (mendekati 8%) terbesar di *E-Commerce* di Indonesia. Data penjualan *skincare The Originote* menunjukkan performa yang sangat baik di pasar Indonesia, khususnya melalui *platform e-commerce*. sebagai berikut:

- a. Produk Terlaris Produk unggulan seperti *Hyalucera Moisturizer* berkontribusi signifikan pada penjualan dengan lebih dari 2 juta unit terjual per bulan di tahun 2023. Produk ini dikenal karena kandungan *Hyaluron* dan *Ceramide*, menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau sekitar Rp 42.000 untuk ukuran 50 ml.
- b. Dominasi Pasar: The Originote berhasil menjadi salah satu pemimpin di kategori pelembap wajah, menguasai sekitar 16% pangsa pasar pada 2023. Keunggulan harganya yang hampir setengah dari rata-rata kompetitor menjadikan merek ini populer di kalangan konsumen berusia 15-20 tahun.

- c. *E-Commerce* dan Strategi Pemasaran: Produk *Skincare The Originote* banyak dipasarkan melalui platform seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*, dengan rencana ekspansi ke toko *offline* seperti *Guardian* dan *Watson*. Selain itu, strategi peluncuran produk baru, seperti pelembap khusus kulit sensitif, membantu meningkatkan transaksi hingga 49,3% pada pertengahan 2023.
- d. Kinerja di Pasar FMCG: Dalam pasar perawatan kecantikan yang mencapai nilai penjualan Rp8,9 triliun di *e-commerce* pada Q1 2024, pelembap wajah menjadi kategori terlaris, yang termasuk dalam portofolio kuat *The Originote*. Observasi yang dilakukan penulis bertujuan, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *skincare the originote*. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi kepada 37 responden yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk *skincare the originote* di wilayah kebumen. Hasil observasi yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

Tabel I- 1
Hasil Observasi pada Konsumen Skincare The Originote di Kebumen

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand Awareness</i>	17	45,9%
2	<i>Brand Image</i>	6	16,2%
3	<i>Brand Trust</i>	9	24,3%
4	<i>Aesthetic packaging</i>	2	5,4%
5	<i>Word of mouth</i>	3	8,1%
Jumlah		37	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1-1 menurut hasil observasi terhadap 37 responden yang sudah memakai *Skincare The Originote* di Kabupaten Kebumen. ada 5 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare The Originote* di Kebumen. Faktor yang pertama adalah *Brand Awareness* dengan jumlah responden sebanyak 17 responden dan persentase 45,9%, Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kepada merek menjadi prioritas utama bagi yang sudah memakai *skincare the originote*. Faktor yang kedua adalah *Brand Image* dengan jumlah responden sebanyak 6 responden dan persentase 16,2%, Faktor yang ketiga adalah *Brand Trust*. Faktor yang paling mempengaruhi yang memakai *skincare the originote* adalah *brand awareness* dengan hasil responden sebanyak 17 atau persentase 45,9 %. faktor yang keempat adalah *Aesthetic Packaging* dengan jumlah responden hanya 2 responden dan persentase 5,4% dan faktor yang kelima adalah *Wit of Mouth* dengan jumlah responden sebanyak 3 responden dan persentase 8,1% memiliki pengaruh yang lebih kecil. Dari hasil observasi, maka peneliti tertarik melakukan kajian lebih dalam lagi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen yang sudah memakai *Skincare The Originote*.

Berdasarkan observasi, masyarakat di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *Skincare The Originote*. Faktor ini perlu mendapat perhatian lebih, misalnya melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi, atau testimoni pengguna yang positif. Faktor lain seperti *brand image* dan *brand trust* juga

penting untuk dikembangkan guna memperkuat posisi merek di pasar. Konsumen lain yang telah menggunakan produk ini, baik dilaman media sosial maupun *marketplace* sehingga mereka tertarik membeli. Responden juga menyatakan bahwa mereka membeli *Skincare The Originote* ini karena melihat dari fungsi dan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut. Dalam hal ini, mereka bisa melihat kegunaan produk dari informasi yang tersedia dibagian kemasan produk. Responden percaya akan kegunaan produk ini memiliki kualitas yang baik. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa kepercayaan ini terbentuk, karena adanya merek yang jelas, terdapat sertifikat BPOM, Halal MUI dan Halal BPJPH konsumen semakin percaya terhadap *Skincare The Originote* ini, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, pastinya akan melakukan pembelian karena, konsumen yakin bahwa produk itu dapat diandalkan, jujur dan terjamin keamanannya. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan pembelian oleh tahapan-tahapan tertentu, untuk melakukan pembelian dengan alasan, konsumen telah menemukan pilihan suatu produk yang dirasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta harapan yang menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk itu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu aspek penting, ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli

(*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain melihat kesadaran merek, juga menilai citra merek dari *Skincare The Originote*. Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Asosiasi ini dapat berupa karakteristik produk, manfaat, nilai, dan pengalaman yang dirasakan. *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran, termasuk iklan, pengalaman langsung, dan interaksi lainnya dengan merek Schivinski dan Dabrowski (2016). dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah sebuah konsep yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut. Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Setelah melihat citra merek dan nilai yang terkandung dalam suatu produk, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai ulasan tentang produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan salah satu aspek penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang seperti diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat di Kebumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk *skincare The Originote*. Adanya fenomena tersebut, penulis akan melakukan penelitian berupa **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOT*”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*?

1.3. Batasan Masalah

Agar Penelitian tidak menyimpang dari melihat tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan usia diatas 17 tahun, yang mana sudah pernah membeli *Skincare The Originote*.
2. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian. *Skincare The Originote* yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen. Guna menghindari pembahasan yang meluas, maka akan dibatasi pada:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius 2017). Kemudian menurut Arianty (dalam Arianty & Andira, 2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Dari beberapa pendapat para tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian merek yang sangat diminati terhadap dua pilihan atau lebih. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Adriansyah (dalam Indrasari, 2019)

mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

- b. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri Durianto (2017). *Brand Awareness* menurut Keller (dalam Winadi, 2017):

1.5.1 *Recognition*

1.5.1 *Recall*

1.5.1 *Purchase*

1.5.1 *Consumption*

- c. *Brand Image*

Brand Image adalah gambaran tentang merek di benak konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan persepsi mereka terhadap atribut, manfaat, dan kepribadian merek (Tjiptono, 2015). Menurut

Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
2. Citra Produk / Konsumen (*Product Image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

d. *Brand Trust*

Menurut Sivesan (dalam Jodi & Adhika 2019) untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. *Brand Trust* pada penelitian ini dibatasi tiga indikator menurut Geçti dan Zengin (2019) yaitu:

- a) Kepercayaan terhadap merek
- b) Keamanan suatu merek
- c) Kejujuran suatu merek

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian *Skincare The Originote*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Selain itu, penelitian ini juga akan

memperkuat kemampuan penulis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

