

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perawatan kulit menjadi unsur yang sangat signifikan dalam industri kecantikan, terutama di kalangan wanita yang prihatin dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Perkembangan tren kecantikan internasional yang merambah ke dalam negeri mendorong masyarakat untuk lebih mengutamakan aspek kecantikan dan penampilan. Setiap individu selalu menginginkan tampilan yang optimal, bukan hanya dalam hal *Fashion*, tetapi juga dalam perawatan wajah dan tubuh. Penampilan menjadi elemen yang sangat krusial, tidak hanya bagi perempuan, melainkan juga bagi laki-laki Amin dan Yanti (2021). Minat masyarakat yang besar terhadap perawatan kulit membuat persaingan antar merek kulit semakin ketat. Merek *sekencar* seperti *Somethinc*, *Skintific*, *WhiteLab*, *The Originote* dan lainnya beroperasi di Indonesia. Merek-merek ini bersaing untuk membuat produknya lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Artinya masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk perawatan kulit Novia Roudhlotul Janah (2021).

Biasanya, konsumen lebih condong untuk memilih membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam membuat keputusan untuk membeli produk, pasti terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, termasuk produk *skincare*. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk Megasari Manik dan Siregar (2022). Pengambilan keputusan oleh konsumen selalu melibatkan persepsi untuk itu perusahaan harus mampu membentuk merek yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu yang ditunjukkan pada *brand recognition* dan kinerja Nur dan Ari, (2022). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk. Manik and Siregar (2022) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan cara yaitu memperlihatkan secara berulang-ulang atau sering bertemu secara terus menerus sampai individu tersebut merasa hubungan yang erat atau akrab dengan merek tertentu.

Selain *brand awareness*, *brand image* juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dikutip oleh Sari et al., (2022) Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut. Meskipun demikian *brand image* dan kualitas produk memiliki kaitan yang sangat kuat. Sebab kualitas produk akan mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut, apabila kualitas

yang dimiliki produk semakin baik maka *brand image* atau citra merek juga akan baik di mata konsumen. Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk.

Standar kecantikan yang hidup di kalangan akademik saat ini adalah mereka yang memiliki penampilan menarik dengan kulit cerah, terawat, dan tubuh ideal menurut persepsi mahasiswa. Untuk memperoleh kecantikan, selain dari cantik secara alami, mahasiswa berlomba-lomba menggunakan produk kecantikan yang dikenal dengan istilah *skincare*. Bagi mahasiswa *skincare* merupakan salah satu produk yang dapat merubah penampilan fisiknya, seperti, dapat menghilangkan komedo, mengurangi jerawat, dan flek hitam. Ketergantungan mahasiswa dalam penggunaan produk *skincare* telah menjadi satu hal yang tidak bisa dipisahkan. Secara fisik kulit wajah memang terlihat putih dan *glowing* setelah menggunakan produk *skincare*, dengan adanya produk *skincare* telah mendorong mahasiswa untuk tampil percaya diri baik diruang kelas, maupun di lingkungan sosial Hermansyah dan Nuraini (2024).

Salah satu *brand skincare* yang fenomena saat ini yaitu *The Originote*. *Public Relations The Originote* mengungkapkan, *The Originote* hadir bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia dengan membawa misi untuk menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satunya adalah *The Originote Hyalucera Moisturizer* merupakan *moisturizer* dengan tekstur *clear watery gel* yang diinovasikan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis. Lebih lanjut Debby menuturkan, *moisturizer* ini diformulasikan dengan *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* untuk membantu merawat *skin barrier*, mengunci hidrasi pada kulit, dan merawat keremajaan kulit. Seluruh produk *The Originote* khususnya *The Originote*

Hyalucera Moisturizer akan disebarluaskan ke seluruh wilayah Indonesia. *The originote* menargetkan *customer* utama, yaitu pria dan wanita dengan usia 15-25 tahun, sebagai fokus untuk bersaing dengan kompetitor yang ada. (“*the-originote*,” n.d.)



Sumber : <https://www.instagram.com/markethac.id>

Gambar 1. 1 Top Brand Lokal Penjualan Skincare

The Originote salah satu *brand skincare* lokal yang sedang naik daun, sering mempromosikan produknya dengan klaim seperti menghilangkan bekas jerawat dalam 3 hari atau efek *glowing* instan setelah beberapa kali pemakaian. Klaim ini menarik perhatian konsumen, namun beberapa konsumen merasa hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil uji lab yang dilakukan oleh dokter detektif bahwa ada beberapa produk *skincare the originote* yang kandungan pada produknya tidak sesuai dengan yang ditulis pada komposisi kandungan produk.

The originote merupakan salah satu *merk skincare* yang menghadapi ketatnya persaingan untuk menarik konsumen, Menurut data dari compas.co.id The Originote

mengalami peningkatan transaksi sebanyak enam kali lipat pada periode Januari hingga November 2024 dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya. Produk Hyalucera Gel menyumbang 638 ribu transaksi selama periode tersebut. Industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Statista.com, total pendapatan industri kosmetik meningkat dari USD 1,31 miliar sekitar Rp 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar sekitar Rp 31,77 triliun pada tahun 2024, yang mencerminkan kenaikan sebesar 48% dalam periode tersebut. Selain itu, jumlah pelaku industri kosmetik juga mengalami peningkatan signifikan, dari 726 unit pada tahun 2020 menjadi 1.040 unit pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 43% dalam tiga tahun. Meskipun demikian, pertumbuhan yang dialami oleh The Originote jauh melampaui rata-rata industri. Data dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa The Originote mengalami peningkatan transaksi sebanyak enam kali lipat pada periode Januari hingga November 2023 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Produk andalan mereka, Hyalucera Gel, menyumbang 638 ribu transaksi selama periode tersebut. Prestasi ini semakin diperkuat dengan pencapaian The Originote sebagai Moisturizer terlaris di Tiktok Shop 2024, dengan total penjualan produk mencapai 12 ribu item.

Penulis juga melakukan survei awal terhadap 30 responden konsumen produk *skincare The Originote* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Pra Survei terhadap 30 Responden

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah membeli produk <i>skincare</i> merek <i>the originote</i> ?	30	-
2.	Apakah anda membeli produk The Originote karena promosi yang menarik ?	18	12

3.	Apakah Anda mempertimbangkan <i>brand awareness</i> dalam keputusan pembelian produk skincare	24	6
4.	Apakah <i>brand image</i> memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk ?	25	5

Sumber : Survei awal tahun 2024

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa *brand awareness*, dan *brand image* berperan penting dalam keputusan pembelian produk skincare *The Originote*, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Dharma Andalas, sesuai dengan fokus penelitian ini. Seluruh responden menyatakan pernah membeli produk, menandakan bahwa merek ini cukup dikenal di kalangan target pasar. Sebanyak 18 orang mengaku membeli produk karena promosi yang menarik, sesuai dengan pendapat Tjiptono dan Anastasia (2019) bahwa promosi adalah alat penting untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi *The Originote* berhasil memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, 24 responden menganggap *brand awareness* sebagai faktor penting dalam memilih produk. Menurut teori Aaker (2020), kesadaran merek membantu konsumen merasa lebih percaya terhadap produk, dan ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih *The Originote* di antara produk skincare lainnya.

Brand image juga terbukti menjadi faktor yang signifikan, dengan 25 responden menyatakan citra merek memengaruhi keputusan mereka. Namun 5 Responden tidak sependapat, menunjukkan adanya persepsi negatif yang mungkin berasal dari pengalaman atau ulasan yang kurang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Kotler (2019) yang menyebutkan bahwa brand image membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan loyalitas. Fakta bahwa mayoritas responden mengutamakan *brand awareness* dan *brand image* menunjukkan bahwa kedua faktor ini

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote*, sesuai dengan judul penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat promosi *brand awareness* dan menjaga citra merek melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, *The Originote* dapat terus memenuhi kebutuhan konsumennya dan mempertahankan posisi di pasar *skincare*.

Berdasarkan fenomena yang ada, di mana *brand awareness* produk *skincare The Originote* tinggi berkat pengaruh media sosial, dan adanya perbedaan persepsi terkait *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas ?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang *brand awareness* dan *brand image*. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur yang ada mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, serta memberikan wawasan baru bagi akademisi dan peneliti yang tertarik dalam studi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada topik manajemen

pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam penelitian tentang produk kecantikan dan perawatan kulit.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis memahami dan menerapkan konsep *brand awareness* dan *brand image* dalam keputusan pembelian. Penulis juga belajar menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap pembelian produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini mengembangkan kemampuan riset, menambah wawasan, dan memperkaya portofolio penulis, sekaligus membuka peluang untuk kolaborasi akademis di masa depan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam merumuskan masalah baru serta diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada produk *skincare The Originote* dan subjeknya adalah mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas yang menggunakan produk tersebut. Fokusnya adalah pada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Universitas Dharma Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan judul penelitian yang dibahas yaitu : “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.” maka peneliti dapat membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisi mengenai landasan-landasan teori yang menjadi dasar acuan pembahasan penelitian. Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, dan adanya kerangka berpikir serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan deskripsi objek yang membahas penjelasan singkat dari objek tersebut dalam penelitian. Selanjutnya berisikan definisi operasional, variabel, jenis data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini hasil dan pembahasan yang berisikan gambaran umum instansi, profil responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir penyusunan skripsi yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk peneliti selanjutnya.