

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di era globalisasi saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Banyaknya industri kosmetik di Indonesia menjadikan persaingan usaha di bidang kecantikan begitu pesat. Hal itu dibuktikan dengan data pasar konsumen internasional industri kosmetik Indonesia yang meningkat sejak tahun 2021-2022 sebesar 20,6%, dan diproyeksikan bahwasannya pada setiap tahunnya akan mengalami peningkatan 4,59% pada tahun 2023-2028. Adanya peningkatan kebutuhan konsumen kepada produk kecantikan tentunya akan mempengaruhi produk-produk pesaing sejenis. Persaingan usaha pada bidang kecantikan ini bukan hanya pada produk usaha dalam negeri saja, melainkan juga dengan produk-produk luar negeri (*impor*) yang mana telah memperoleh image produk yang baik dan terkenal serta telah banyak beredar dikalangan masyarakat. Menurut penggunaannya, kosmetik dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah yang sering dikenal dengan istilah *Skincare* dan kosmetik yang digunakan untuk merias serta menutupi kekurangan pada kulit wajah yang sering dikenal dengan istilah *Make up*.

Adanya peminatan yang tinggi yang dilatar belakangi oleh masuknya *tren-tren* kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilannya sebagai salah satu prioritas utamanya. Dalam memperoleh produk kecantikan tersebut tentunya tidak lepas dari adanya manajemen pemasaran perusahaan, yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Menurut (Kotler 2017) manajemen pemasaran adalah suatu sasaran dalam menarik, meningkatkan dan juga pemertahanan terhadap konsumen untuk menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang lebih baik. Kebiasaan dalam penggunaan produk kecantikan tersebut juga tidak lepas dengan adanya pengaruh perkembangan media digital yang *modern* yang menjadikan suatu kemudahan dalam melakukan pemesanan produk secara *online*. Walaupun beberapa produk masih bisa untuk dilakukan pembelian secara *offline*. Produk kecantikan yang paling diminati pada saat ini adalah *Skincare* untuk kebersihan kulit wajah, produk ini lebih banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya pada kaum wanita. Akan tetapi pada perkembangan globalisasi saat ini para laki-laki juga melakukan pemakaian produk kecantikan dalam bentuk *skincare* yang bertujuan untuk memperoleh kulit yang sehat dan *glowing*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kecenderungan atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Martianto (2023) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pengenalan dalam permasalahan oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian produk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan permasalahan dan melakukan evaluasi terlebih dahulu yang kemudian mengarah kepada keputusan dalam pembelian produk. Dalam memutuskan dalam melakukan pembelian produk, tentunya para konsumen akan memperhatikan segala aspek ataupun faktor yang mempengaruhinya. Hal tersebut bertujuan agar sesuatu yang dibeli dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Keputusan dalam pembelian sendiri untuk saat ini biasanya terkait produk dan aktivitas layanan pembelian apakah itu dalam bentuk *online* ataupun dalam bentuk *offline*.

Kecenderungan dalam pemelihan produk dan layanan tentu berpengaruh kepada konsumen. Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa hal yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu: *Brand Origin*, *Brand Image*, *Brand Awareness*.

Brand Origin merupakan tempat atau wilayah dimana merek tersebut dibuat atau diproduksi, dimana merek tersebut identik dengan target konsumen Kussudyarsana (Kussudyarsana dan Irawati 2019). Sedangkan menurut listiana dalam Azzahra (Azzahra, Putri, dan Maulana 2023) *brand origin* merupakan evaluasi konsumen secara umum atas negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang didapatkan melalui beberapa sumber yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu, keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara terkait dan keinginan untuk berhubungan dengan negara terkait. Keputusan konsumen berdasarkan *Brand Origin* di dasari pada beberapa faktor yaitu: tingkat kemajuan teknologi suatu negara dalam melakukan proses produksi menggunakan peralatan yang canggih, jenis produk yang lebih beragam dengan beragam varian, rasa gengsi konsumen yang menganggap bahwaannya produk luar lebih baik dari produk buatan dalam negeri, kualitas produk berhubungan dengan bahan baku, masa proses, pengemasan dan pengiriman yang terjamin keterpercayaanya, dan yang terakhir yaitu citra negara asal hal ini berhubungan dengan pandangan konsumen terkait keunggulan negara asal pembuat produk sehingga konsumen lebih mengutamakan produk dari tempat tersebut.

Permasalahan kedua terkait faktor dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand Image* adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu Sutisna dalam Fadillah (Fadillah, Salsabila, dan Daryanto 2019). Sedangkan menurut Alma dalam Miati (Miati 2020) *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini citra merek di faktorisasi oleh beberapa hal yaitu: merek yang dikenal oleh masyarakat luas, hal ini bersangkutan dengan telah terkenalnya suatu *brand* produk yang telah menjamur dimasyarakat suatu wilayah dan familiarnya produk tersebut oleh para konsumen. Merek yang menambah citra diri pengguna, hal ini bersangkutan dengan persepsi dari diri seseorang mengenai manfaat atau perubahan diri setelah menggunakan produk tersebut. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain, hal ini berkaitan dengan kelebihan produk dalam membedakan diri dari produk sejenisnya dalam artian bisa merujuk kepada segi ukuran kemasan, warna, manfaat, bentuk dan lain-lain.

Permasalahan yang ketiga terkait faktor dalam keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Menurut Krisnawati dalam Supangkat (Supangkat dan Pudjoprastyono 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Jika seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka pastinya akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya juga. Dalam hal ini ada beberapa hal yang menjadi faktor dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk yaitu: *Recall*, yang berhubungan dengan ingatan konsumen terkait jenis produk tersebut, *Recognition*, hal ini berhubungan dengan seberapa ingat konsumen dalam mengenali merek tersebut, *purchase*, hal ini berhubungan dengan alternatif konsumen dalam pilihan pemilihan produk, *consumptions*, hal ini berhubungan dengan seberapa jauh konsumen mengingat produk ketika melakukan pemakaian produk tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat diambil Gap riset penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Salim dan Lahindah 2023) yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* Merek *Innisfree* Di Bandung dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwasannya *brand origin* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara parsial, selain itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho dan Sarah 2021) yang berjudul pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian busana muslim merek *Maliqa*, dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga didukung oleh penelitian (Amelfdi dan Ardyan 2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store *Zara Pakuwon Mall Surabaya* dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

The Originote merupakan sebuah *brand* lokal yang sudah berdiri sejak 2018, tetapi nama *The Originote* baru diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai upaya strategi digital marketingnya yang hingga kini makin berkembang. *The Originote* konsisten hadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga *marketplace* di Indonesia. Dari bulan Januari 2023, *The Originote* telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya di masyarakat. Data terakhir di bulan Juli 2023 *The Originote* telah berhasil menjual 9,8 juta produk pada *e-commerce TikTok Shop*. Karena catatan gemilang ini *The Originote* meraih penghargaan bergengsi yaitu *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Produk ini telah terverifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), jadi produk ini aman digunakan. *Skincare The Originote* juga memiliki berbagai macam jenis *skincare* sesuai kebutuhan kulit. Berikut ini tabel jenis produk dan harga dari *skincare The Originote*.

Tabel 1. 1 Data perbandingan produk kecantikan

Nama Produk	Jenis Produk	Harga Produk	Asal Produk	Brand Image
<i>The Originote</i>	<i>Skincare</i>	Rp. 33.000-89.000	Indonesia	<i>The Originote</i> dikenal sebagai merek <i>skincare</i> terjangkau dengan kualitas memuaskan, sesuai dengan tagline mereka "Affordable Skincare for All". Dengan tagline tersebut perusahaan mengharapkan konsumen dapat memperoleh produk yang murah namun tetap memiliki kualitas yang baik.

<i>Skintific</i>	<i>Skincare</i>	Rp.89.000- 144.000 (keatas)	Kanada	<i>Tagline</i> “ <i>We Repair Your Skin Barrier</i> ” Memiliki komitmen untuk memformulasikan <i>skincare</i> yang berkualitas dengan menggunakan teknologi paten TTE (<i>Trilogy Triangle Effect</i>), <i>Skintific</i> berusaha untuk memberikan hasil yang cepat dan tetap aman untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif. <i>Image</i> yang ingin dibangun perusahaan produk kecantikan ini mengharapkan konsumen memiliki pandangan baik terkait kualitas produk yang mutunya terjamin dengan bantuan teknologi terkini serta manfaat yang instan (cepat).
<i>Pyunkang Yul</i>	<i>Skincare</i>	Rp.73.000- 400.000 (keatas)	Korea Selatan	<i>Tagline</i> “ <i>healthy beauty</i> ” yang berarti kecantikan yang menyehatkan. Berdasarkan tagline tersebut perusahaan ingin memberikan persepsi kepada konsumen terkait edukasi Kesehatan melalui penggunaan produk kecantikan yang ditawarkan oleh perusahaan.
SK-II	<i>Skincare</i>	Rp. 930.000- 1.100.000 (keatas)	Jepang	<i>Tagline</i> “ <i>Never Let it Go</i> ” yang berarti keinginan perusahaan agar konsumen terus menggunakan produknya dengan pemberian pandangan bahwasannya kualitas atas produk negara maju yang tentu berkualitas.

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Data pesaing produk kecantikan *The Originote* diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya perbandingan harga pesaing yang cenderung tinggi dibandingkan dengan harga produk dari *The Originote* yang berada di kisaran harga Rp.33.000-89.000. hal ini membuktikan bahwasannya produk lokal lebih murah dibandingkan produk mancanegara yang cenderung lebih mahal. Dari segi varian produk pun bisa dibilang hampir

sama walaupun mungkin ada di ketersediaan produk dalam ukuran size yang berbeda, tekstur yang cenderung lebih lengket dibandingkan produk *The Originote* buatan lokal Indonesia.

Fenomena permasalahan terkait objek produk penelitian yaitu pada tahun 2022 mulai dikenalnya produk *The Originote* oleh konsumen dengan template produk *skincare* murah berkualitas buatan Indonesia. Dimana peminatan produk ini ini sangatlah tinggi khususnya konsumen dalam negeri berbondong-bondong untuk melakukan pembelian, biasanya para konsumen mengetahui produk ini dilatar belakangi oleh digital marketing yang pada saat ini mulai marak dilakukan. Tidak tanggung-tanggung 2-3 juta produk kecantikan ini terjual dalam setiap bulannya, walaupun seperti itu tetap ada beberapa kendala terkait keputusan pembelian produk tersebut hal itu dibuktikan dengan kesadaran konsumen terhadap *brand* lokal yang masih rendah dan menganggap bahwa produk luar negeri adalah produk yang lebih baik dari produk lokal yang mengatas namakan *tagline* “Ada Harga, Ada Kualitas” hal inilah yang harus diluruskan karena tidak semua produk mahal memiliki kecocokan terhadap pemakaian dan produk dengan harga murah tidak memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen *the originote* angkatan 2020, produk *skincare* dari *the originote* dikenal memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan kemampuan untuk mengatasi masalah kulit wajah. Konsumen juga mengatakan bahwa hasil yang didapatkan dari penggunaan produk *the originote* lebih cepat dibandingkan dengan *skincare* lain yang pernah digunakan sebelumnya. Selain itu, konsumen juga menyebutkan bahwa produk *the originote* memiliki harga yang terjangkau bagi pelajar seperti dirinya, Selain itu, *skincare the originote* dikenal memiliki citra merk yang baik, terutama dalam hal melembabkan kulit dan meratakan warna kulit, Meskipun produk *the originote* mendapatkan pujian atas kualitas dan kinerjanya, kesadaran konsumen terhadap merek lokal seperti *the originote* masih terbilang rendah.

Selain itu berdasarkan fenomena permasalahan pada populasi sampel objek penelitian yang diperoleh melalui kegiatan observasi kepada mahasiswa serta mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 dimana banyak yang menjadi konsumen dan pelanggan produk kecantikan *skincare* lokal buatan dalam negeri salah satu *brand* lokal yang seringkali menjadi incaran bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 yaitu produk dari *skincare the originate*, alasan dari mereka menggunakan produk perawatan lokal yang pertama originalitas produk yang tentu 100% asli bukan replika (Kw), kemudian yang kedua berdasarkan *brand image* yang ada pada produk perawatan tersebut yang mana memiliki nilai lebih atau hampir setara dengan produk buatan luar negeri dan memiliki kualitas yang bisa dibbilang tidak kalah dengan kompetitornya yaitu *brand-brand* terkenal lainnya, kemudian yang terakhir berdasarkan kesadaran terhadap pembelian produk yang mana dikenali berdasarkan pengenalan, pengingatan dan puncak pikiran terhadap merek tersebut, namun walaupun produk lokal telah memiliki nilai pandang yang baik namun masih banyak juga mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 yang beranggapan bahwasannya produk luar lebih baik dari pada produk buatan dalam negeri baik dari segi kualitas ataupun citra mereknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengkaji dan menganalisa terkait *brand origin*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Image* dan *Brand*

Awareness terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan di atas maka, permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui apakah *brand origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- 2 Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- 3 Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh *brand origin*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare the originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember adalah:

1. Bagi Objek yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi objek yang diteliti dalam keputusan pembelian *skincare the originote* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama pada masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran secara luas yang menyangkut *brand origin*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.