BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini sangat pesat, sehingga seluruh kegiatan manusia dapat dilakukan dengan cepat menggunakan teknologi digital (Arto et al., 2023). Perdagangan online telah menjadi tren global yang signifikan, baik di negara berkembang maupun maju. Salah satu bentuk penerapan teknologi informasi dalam bidang perdagangan adalah melalui e-commerce yang memungkinkan adanya transaksi jual beli dilakukan melalui platform digital (Zahra Adinda, 2024). Dalam hal ini, perkembangan ini juga berdampak pada industri seperti perawatan kulit. Penampilan yang baik dan juga perawatan diri semakin menjadi penting dalam gaya hidup moderen, mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk skincare (Veronica, 2017). Banyak perempuan mahasiswa, terutama saa ini, lebih mengandalkan produk skincare untuk menjaga dan memperbaiki kondisi kulit mereka. Saat ini, produk skincare semakin diminati sehingga konsumen mengalami perubahan yang signifikan dalam kondisi kulit wajah nya. sehingga mengubah cara pandang mereka terhadap perawatan kulit (Nur Hidayah Perwitasari, 2021).

Keinginan dan juga kebutuhan konsumen akan selalu berubah ubah sesuai dengan keadaan, keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, peruabahan motivasi dan lain sebagainya. Semua itu tanpa disadari sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Menurut Enggel, Blackwell & Miniard dalam Fadila & Ridho (2013)

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Beni Anggara, (2020) dan adaptasi dari Kurniasari (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Menurut Tjiptono (2008) adalah tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam memperoleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan berapa tahapan. yaitu, dimana seorang konsumen mempunyai masalah dan mengenal masalah atau (pengenalan masalah) pada tahapan ini merupakan tahap, pertama pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengenali masalh atau kebutuhan. Mencari beberapa informasi (pencarian infromasi) pada tahap ini, konsumen akan mulai mencari tau lebih banyak mencari informasi, mengenai macam produk dengan berbagai brand. yang kemudian mengevaluasi masing-masing alternatif atau kita sebut dengan (penilaian alternatif) pada tahap ini, konsumen akan menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi pada produk brand–brand tersebut. manakah yang baik untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian akan dilakukan keputusan pembelian.

Selain itu, menurut dalam Kotler (2013) terdapat berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, di antara nya Rasional, konsumen mengambil keputusan ntuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Emosional, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan dorongan emosi, insting, dan pengalaman sebelumnya. Behavioral, Konsumen merupakan individu sosial yang tidak dapat hidup secara terpisah. Mereka saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya.

Penting untuk konsumen memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut dalam Kotler (2013) faktor-faktor ini terdiri dari faktor eksternal yaitu faktor budaya (cultural factor), faktor sosial (social factor), dan faktor pribadi (personal factor), faktor psikologis (pschological factor). Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004) menjelaskan faktor yang berasal dari internal diantaranya yakni persepsi, belajar, memory, motif, kepribadian, emosi, sikap, konsep diri dan gaya hidup.

Adanya keinginan konsumen suatu produk tidak terlepas dari adanya persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih,mengatur, dan memahami informasi yang kita terima. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang kita liat atau dengar tetapi juga terdapat hal lain seperti lingkungan sekitar dan kondisi pribadi kita

(Mutiara Priskilla Todar et all, 2020). Persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku suatu individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Menurut Wells dan Prensky sebagaimana dikutip dalam Phanthong & Settanaranon, (2011) mengatakan *perception is the first and the most practical step in consumer buying decision processes to select stimuli from their atmosphere*. Maka dari itu, persepsi konsumen mengenai brand image produk kecantikan menjadi sangat penting, mengingat konsumen atau mahasiswa di sini adalah target dari pangsa pasar di luar sana dalam industri perawatan kulit.

Keller (2013) menyatakan bahwa "*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Brand image memberikan kontribusi dalam membuat dan menjaga daya saing produk dalam pasar. Hal ini disebabkan oleh brand image yang dapat memberikan identitas unik bagi penggunanya, sehingga pengguna memperoleh nilai-nilai khusus saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, brand image memiliki peranan penting dalam menunjukkan kekuatan suatu produk dalam hal melakukan keputusan pembelian. Brand image ini dapat dibangun oleh konsumen berdasarkan persepsi pada suatu produk yang di anggap memiliki prefensi baik pada setiap produk yang ditawarkan.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan (Ni Kadek Henita Raina Yanti et all, 2024). Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak

terkenal. Semakin baik brand image yang kuat, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli, karena mereka merasa bangga menggunakan produk yang terpercaya (Aristayasa, et all, 2020).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap brand image suatu produk. Dalam konteks ini, keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keadaan keuangan, perubahan selera, dan gaya hidup membentuk cara mereka menilai produk yang tersedia di pasar. Menurut Enggel, Blackwell & Miniard sebagaimana dikutip dalam Fadila & Ridho, (2013), perilaku konsumen mencakup tindakan yang terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk, serta proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam Beni Anggara (2020), melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif produk. Dalam setiap tahap ini, persepsi konsumen terhadap brand image memainkan peran penting.

Dengan latar belakang di atas, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang sangat terpengaruh oleh kemajuan digital. E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan dengan mudah melalui platform online. Fenomena ini juga terlihat dalam industri perawatan kulit, di mana mahasiswa perempuan semakin mengandalkan produk skincare untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka. Permintaan yang tinggi terhadap produk ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara pandang mereka terhadap perawatan diri. Mengingat fenomena yang skarang ini

dalam dunia skincare dimana konsumen yang lebih memilih bahan aktif tertentu dan lebih sadar akan kandungan produk yang mereka gunakan. Sehingga mereka sangat berhati –hati dalam memilih suatu produk perawan kulit wajah. Selain itu, pendekatan perawatan kulit yang lebih menyeluruh dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu semakin diminati.

Dalam hal ini terlihat adanya pengaruh suatu persepsi suatu brand image pada keputusan pemblian. Sehingga peneliti tertarik ingin meliti lebih dalam lagi mengenai "PENGARUH PERSEPSI BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI E-COMMERCE OLEH MAHASISWA PEREMPUAN"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, masalah yang dikaji penelitian ini adalah pengaruh persepsi *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce perempuan dewasa awal .

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji seberapa ada pengaruh persepsi brand image terhadap keputusa pembelian produk skincare melalui e-commerce oleh mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi brand image memiliki pengaruh positif pada pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat berguna untuk acuan bagi para pembaca dalam rangka pengembangan ilmu psikologi. Khususnya pada psikologi konsumen terkait pengaruh brand image pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi mahasiswa sebagai konsumen yang berbelanja online agar mereka lebih memahami pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang memiliki tema serupa, yaitu pengaruh persepsi brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce di kalangan perempuan mahasiswa. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Penelitian tersebut di antaranya adalah :

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media online pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014. Pembelian melalui media online diartikan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Terkait dengan kegiatan jual beli online, kepercayaan menjadi landasan yang penting dalam proses keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi sesuatu yang relevan ketika berada di situasi yang mengandung resiko, walaupun konsumen tidak mampu untuk mengontrolnya secara penuh. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014 dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara random
2. sampling Pengambilan data menggunakan dua skala yaitu skala kepercayaan konsumen dan skala keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama –sama pembahas mengenai keputusan pembelian, metode penelitian. Perbedaan terletak pada penelitian

terdahulu tidak menyertakan mengenai brand image, penggunaan media online (peneliti menggunakan tokopedia sebagai media sarana). Teknik pengambilan sampel.

3. Pengaruh Kualitas, produk brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (2020).pe Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Indomie di Kota Semarang**.** Populasi penelitian ini adalah orang yang membeli indomie di kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan menjadi anggota sampel dengan kriteria tertentu. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS 21 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R2. Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya kualitas produk mie instan Indomie maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. 2) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila merek indomie menjadi pusat perhatian dan pilihan utama konsumen maka akan meningkatkan

keputusan pembelian. 3) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat kesadaran merek terhadap indomie maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan variabel independen (yang mana, sebagai **keputusan pembelian** sebagai variabel utama yang dipengaruhi), metode penelitian. Perbedaan lokasi pengambilan sampel, penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, , penelitian terdahulu fokus dengan pembelian offline, penelitian terdahulu menjadikan konsumen produk fisik (Indomie) sebagai objek penelitian nya, sampel.

4. Pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (2023). Dalam penelitian ini dilakukan pada pelanggan Sinar Kosmetik Sragen yang menggunakan produk Wardah. Untuk responden yang diteliti yaitu berjumlah 96 responden dengan sampel sebanyak 100. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Usia sampel yang diteliti berkisar 17 tahun. Untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *teknik purposive sampling. Teknik Pengumpulan data,* Metode Kuesioner, Studi literature. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen. Persamaan dari penelitian terdahulu

sama-sama memahami pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, menggunakan teori sama yaitu Kotler & Keller tentang proses keputusan pembelian, Penelitian terdahulu juga merujuk pada Santrock untuk analisis psikologis mahasiswa, menggunakan metode sama. Perbedaan variabel pada penelitian, objek konteks penelitian (pembelian produk kosmetik Wardah di outlet fisik), subjek penelitian (Pelanggan kosmetik Wardah dengan rentang usia dan latar belakang pekerjaan yang lebih umum).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal memahami pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian serupa. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang meneliti perilaku pembelian online di kalangan mahasiswa, sementara penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada pembelian offline. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menyertakan aspek *brand image* dan penggunaan media online, di mana peneliti menggunakan Tokopedia sebagai sarana. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam pendekatan, terdapat perbedaan signifikan dalam konteks dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.