BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun merek (*brand*) yang mampu melekat kuat di benak konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi suatu produk, sehingga dapat membedakan produk tersebut dari pesaing. Menurut Kotler dkk (2016:250), dua elemen penting dalam strategi pembangunan merek adalah *brand image* dan *brand awareness*. *Brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, *Brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kedua elemen ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan *customer buying decision*, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percaya.

Brand image menunjukkan bagaimana konsumen memandang reputasi, kualitas, dan hubungan merek tertentu. Permana et al., (2022:2015), menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi merek oleh seseorang yang dibentuk dari informasi sebelumnya dan pengalaman dengan merek. Gambar merek mengacu pada pengaturan dengan cara yang dipercaya dan preferensi tentang merek. Menurut Biel (2021) dalam Sawlani (2021:24) beberapa

indikator dari brand image yaitu *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pemakai), *Product Image* (Citra Produk).

Brand awareness berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Menurut Rosmayanti (2023:200) *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. Kotler dkk (2020:15) menyatakan bahwa indikator *brand awareness* adalah *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Keller (2020:76) menyebutkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama memengaruhi cara konsumen mengevaluasi pilihan dan preferensi merek saat membuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi perilaku konsumen demi merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kotler dkk (2019:165) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020:165) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka

menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan pendapat Harahap dan Indrasari (2024:11), *customer buying decision* adalah aktivitas yang dilakukan individu saat membuat pilihan untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap jenis barang dan layanan, yang tergantung pada kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan sisi perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang dianggap sangat penting.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat. Berdasarkan Laporan Industri Kosmetik Indonesia 2023 dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia (RI) No. 23 Tahun 2019, menyatakan bahwa perkembangannya mencapai 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan penampilan, dan inovasi teknologi dalam formulasi produk.

Produk kosmetik terbagi menjadi dua jenis, yaitu perawatan kulit dan *makeup*. Perawatan kulit adalah produk yang digunakan untuk merawat kulit, baik di wajah maupun tubuh. Sementara itu, *makeup* digunakan untuk memperindah atau menutupi kekurangan pada wajah. Sejalan dengan Peraturan Kepala BPOM RI No. 23 Tahun 2019, menyatakan kosmetik adalah bahan yang

ditujukan untuk dipakai di bagian luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, dengan tujuan membersihkan, memberikan wangi, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau menjaga tubuh tetap dalam kondisi baik.

Ada berbagai merek kosmetik lokal yang sedang populer saat ini yang ramai menawarkan produk kosmetik terbaiknya untuk menarik perhatian pelanggan. Merek kosmetik ini meliputi Emina, Wardah, Make Over, Moko-Moko, Rollover Reaction, Purbasari BLP, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics (Yopilia 2024:39).

Salah satu kosmetik yang berkembang pesat adalah Emina kosmetik. Emina kosmetik merupakan merek kosmetik lokal yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Sejak peluncurannya, Emina telah membangun reputasi sebagai merek yang menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta kemasan yang menarik dan bernuansa *youthful*. Produk-produk Emina diformulasikan dengan ringan sehingga cocok untuk kulit remaja, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen pemula dalam menggunakan kosmetik. Latar belakang lahirnya Emina berawal dari kebutuhan akan *brand* kecantikan yang ramah untuk remaja dan kulit muda Indonesia. Merek ini menargetkan remaja dan wanita muda mulai usia 12 tahun ke atas. Baik yang sudah mengetahui cara ber-*makeup* maupun yang masih belajar. Oleh karena itu, kemasan produk Emina dibuat menarik dan identik dengan warna *pink* agar terkesan lucu dan cocok bagi perempuan (Yusdara, 2018:2). Emina menggunakan bahan yang aman untuk

kulit remaja dan wanita muda dalam formulasi produknya, yang menghasilkan *makeup* ringan dan terlihat alami. Hal ini sejalan dengan slogan Emina, “*Because you were born to be loved,*” yang mengajak remaja dan wanita muda untuk lebih mencintai diri mereka dengan tampil menarik dan alami melalui penggunaan *makeup* ringan yang tidak merusak kulit. Selain itu, produk Emina bisa ditemukan tidak hanya di toko resmi di beberapa platform *e-commerce* tetapi juga dijual di toko kosmetik secara langsung.

Di Kota Malang, Emina Kosmetik memiliki pangsa pasar yang cukup besar, terutama di kalangan *customer*. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyak universitas dan sekolah, sehingga menjadi target pasar yang potensial bagi produk kosmetik yang menasar segmen usia muda. Salah satu tempat utama distribusi dan penjualan produk Emina di Malang adalah Rumah Kosmetik Malang, yang merupakan pusat penjualan berbagai merek kosmetik, termasuk Emina.

Rumah Kosmetik Malang merupakan toko kosmetik yang memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan beragam, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap pola pembelian konsumen. Selain itu, keberadaan berbagai merek kosmetik lain di Rumah Kosmetik Malang memungkinkan perbandingan produk dengan Emina, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai preferensi konsumen di pasar kosmetik lokal. Hal ini penting untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di segmen usia muda, terutama di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyak

universitas dan sekolah, sehingga menjadi target pasar potensial bagi produk kosmetik.

Rumah Kosmetik Malang sebagai pusat penjualan produk kosmetik menyediakan kesempatan bagi penelitian ini untuk mengkaji bagaimana konsumen memilih produk Emina dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, lokasi tersebut memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif karena pelanggan yang berkunjung berasal dari berbagai latar belakang dan kelompok usia.

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan *customer*. Dengan memahami karakteristik dan perilaku *customer*. Emina dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk pemasaran digital. Kombinasi konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dan pendekatan pribadi memungkinkan Emina untuk tidak hanya meningkatkan tingkat *brand awareness*, tetapi juga membangun loyalitas merek untuk *customer*. Dalam jangka panjang, ini akan memperkuat posisi Emina sebagai salah satu merek kosmetik lokal dari generasi muda Indonesia.

Emina kosmetik hadir dengan misi memberdayakan generasi muda Indonesia melalui produk *skincare* dan kosmetik yang terjangkau namun berkualitas. Emina tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga ingin membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Dengan *positioning* sebagai "*Beauty Made Easy*", Emina berhasil mencuri perhatian pasar melalui pendekatan yang *new, fun, dan relatable* bagi *customer*.

Upaya-upaya tersebut membuahkan hasil yang signifikan. Emina kini menjadi salah satu merek kecantikan lokal paling dikenal di kalangan remaja Indonesia. *Brand recall*-nya meningkat pesat, dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang secara spontan menyebut Emina ketika ditanya tentang merek kosmetik lokal favorit (Meiliana dkk, 2024:17). Ke depannya, Emina terus berkomitmen untuk memperkuat posisinya sebagai *beauty companion* bagi generasi muda Indonesia melalui inovasi produk dan kampanye kreatif yang selalu relevan dengan target pasarnya.

Salah satu toko kosmetik yang menjual produk Emina secara langsung adalah Rumah Kosmetik. Rumah Kosmetik memiliki lokasi strategis yang membuat Rumah Kosmetik menjadi tempat yang mudah dikunjungi oleh masyarakat. Toko ini juga sering mengadakan *giveaway* untuk pengikut mereka di Instagram. Selain memiliki toko fisik, Rumah Kosmetik juga beroperasi secara *online* di berbagai *platform e-commerce* seperti shopee, instagram dll.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan studi berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Buying Decision* Pada Produk Emina Kosmetik Di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang?
2. Apakah *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang?
3. Apakah *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang?
4. Manakah diantara *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial *Brand Awareness* (X2) terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui signifikansi diantara *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Buying Decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan dalam konsep ilmu manajemen, khususnya mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat, khususnya mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai sarana pengembangan materi pengajaran serta wujud nyata melalui hasil penelitian yang dapat berguna bagi masyarakat luas.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan keputusan konsumen.