

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak industri kecantikan yang berada Indonesia yang mencapai lebih dari 760 perusahaan dan berdasarkan jumlah data pasar di Indonesia mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita sebesar 130 juta jiwa dan 68% wanita yang produktif ([2020 - Pelaku Bisnis](#)). Produk kecantikan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sangat bervariasi dan banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk kecantikan dengan varian merek yang bermacam-macam. Dari banyaknya merek produk yang tersebar dan beredar di pasar, salah satunya adalah merek Hanasui. Hanasui merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal yang menawarkan berbagai produk kecantikan dan memiliki banyak lini produk dari atribut make up untuk mata seperti *eyeshadow*, *eyeliner* hingga *lipcream* atau pewarna untuk bibir. Pada 2021, Hanasui berhasil meraih Top Official Store Award karena memiliki followers sebanyak lebih dari 350 ribu, dengan penjualan lebih dari 290 ribu transaksi, kemudian lebih dari 260 ribu *review* produk dengan peringkat rata-rata 4,9 dari 5 ([hanasui, 2022](#)).

Produk kosmetik Hanasui yang banyak diminati adalah produk kecantikan untuk pewarna bibir, karena dapat digunakan setiap hari di berbagai kegiatan dan acara serta praktis untuk dibawa. Hanasui memiliki dua jenis *lipcream* yang masing-masing memiliki beberapa *shades* yang berbeda. *Mattedorable lipcream* memiliki enam belas warna dan *boba edition lipcream* memiliki enam macam warna. Produk kosmetik Hanasui sudah memiliki sertifikat halal dan lulus BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). *Mattedorable lipcream* dengan nomor BPOM NA1821301647, kemudian *boba edition lipcream* dengan nomor BPOM NA18211300985. Dengan adanya kedua hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *lipcream* dari Hanasui dan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Hanasui.

Konsumen percaya hawa merek adalah komponen penting dari suatu produk, dan merek dapat meningkatkan nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2008:457).

Dengan memberikan merek, suatu produk dapat lebih mudah dikenali dan dengan adanya citra yang baik dari merek suatu produk dapat mempermudah konsumen untuk mengingat. Citra merek merupakan cara melihat konsumen akan suatu merek, seperti yang ditunjukkan dalam komunitas yang terjadi dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2008:346). Citra merek dapat memberi pengaruh pada konsumen untuk keputusan pembelian, karena citra merek dapat menunjukkan dan membangun sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menyampaikan ciri-ciri positif suatu produk yang dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen dalam memilih produk. Citra merek suatu produk sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Somantri, Afrianka, dan Fahrurazzi (2020) dimana citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya merek kosmetik yang bermunculan menyebabkan konsumen sadar akan merek yang dibutuhkannya. Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merek diartikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kriteria produk tertentu. Kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu merek sangat penting untuk mempengaruhi kesadaran merek pembeli tentang merek tersebut. Konsumen akan cenderung memakai merek yang telah dikenal karena konsumen akan berpikir dan berasumsi bahwa produk dari merek tersebut aman untuk digunakan, hal tersebut sesuai dengan penelitian Hakim dan Martina (2018) bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan dibeli (Kotler, 2022:180). Dalam proses mengambil keputusan terdapat beberapa tahapan seperti adanya pengenalan kebutuhan, kemudian konsumen akan menggali informasi akan suatu produk, melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan proses pembelian, dan memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Pada merek Hanasui, sebagian besar masyarakat mengenali merek Hanasui sebagai produk kosmetik dengan harga yang terjangkau. Selain harganya yang terjangkau, produk dari merek Hanasui juga aman digunakan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah membeli lipcream

Hanasui di *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Merek Hanasui”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui pada *marketplace* Shopee?
- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui pada *marketplace* Shopee.
- b. Menguji pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Hanasui untuk memberi informasi akan karakteristik kosnsumen dalam memilih produk dan gambaran dalam membentuk strategi untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang lebih efektif.

- b. Bagi Akademisi

Peneliti keputusan pembelian dapat mengukur hasil penelitian ini sebagai referensi dan variabel pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi yang akan dibuat, tersusun sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang tentang keputusan pembelian pada produk kosmetik jenis lipcream merek Hanasui oleh banyak

faktor yang salah satunya yaitu citra merek dan kesadaran merek. Dari latar belakang dibuatlah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang telaah teori yang akan digunakan sebagai bahan landasan penelitian. Kemudian berisi tentang penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian, mengemukakan hipotesis penelitian serta menjelaskan kerangka pemikiran untuk menunjang dan menyusun penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, data penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan peneliti, dan saran yang dapat digunakan sebagai perbaikan yang ditujukan pada perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.