

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan barang paling populer kedua yang ingin dibeli pelanggan, setelah pakaian olahraga dan *fashion* (Databoks, 2018). Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (bbpom.yogya, 2023).

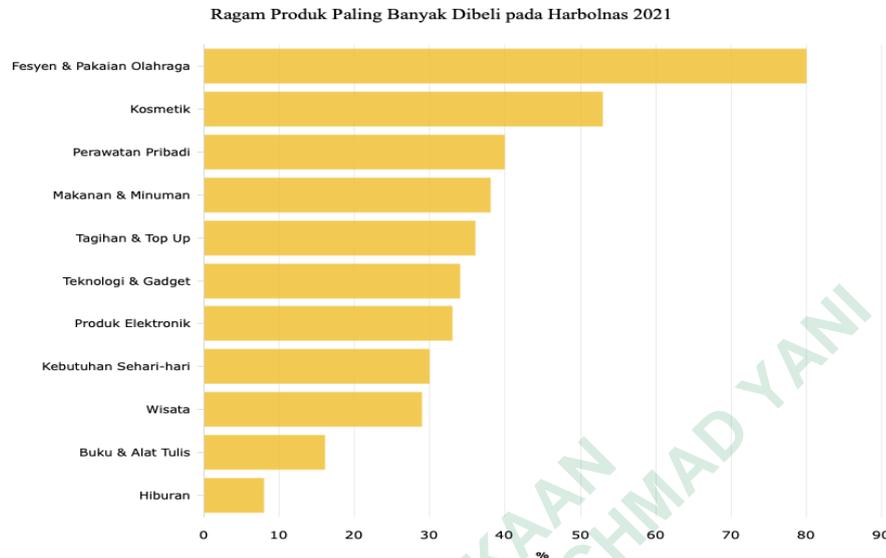
Pengertian kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 5/MenKes/Permenkes/1998 yakni: “*sebuah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit*”.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 045/C/SK/1977 yang dikutip oleh Tranggono dan Latifah (2007: 7) kosmetik dibagi ke dalam 13 *Preparate* yaitu :

1. Preparat untuk bayi, seperti minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2. Preparat untuk mandi, seperti sabun mandi, bath capsule, dan lain-lain.
3. Preparat untuk mata, seperti maskara, eye-shadow, dan lain-lain.
4. Preparat wangi-wangian, seperti parfum, toilet water, dan lain-lain.
5. Preparat rambut, seperti cat rambut, hair spray, dan lain-lain.
6. Preparat pewarna rambut, seperti cat rambut, dan lain-lain.
7. Preparat make up (kecuali mata), seperti bedak, lipstik, dan lain-lain.
8. Preparat untuk kebersihan mulut, seperti pasta gigi, mouth washes, dan lain-lain.
9. Preparat untuk kebersihan badan, seperti deodorant, dan lain-lain.
10. Preparat kuku, seperti cat kuku, lotion kuku, dan lain-lain.
11. Preparat perawatan kulit, seperti pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
12. Preparat cukur, seperti sabun cukur, dan lain-lain.
13. Preparat untuk suntan dan sunscreen, seperti sunscreen foundation, dan lain-lain.

Adapun terdapat 4 preparat yang termasuk kedalam kosmetik wajah atau kosmetik yang bisa digunakan pada wajah yaitu:

1. Preparat untuk Mata
2. Preparat *Make up* (kecuali mata)
3. Preparat Perawatan Kulit
4. Preparat Suntan & Sunscreen



Gambar 1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli 2021

Sumber: Katadata.com (2022)

Preparat perawatan kulit (*skincare*) merupakan produk yang dapat menghidrasi, mencerahkan, dan mengembalikan kesehatan kulit. Sedangkan *makeup* dan *body lotion* hanya bisa menutupi bagian luarnya saja. Banyak perusahaan lokal telah memperkenalkan produk perawatan kulit dengan beragam terobosan pada tahun 2021 karena perkembangan pesat industri kecantikan.

Dilansir dari [Indonewstoday.com](https://www.indonewstoday.com) produk *skincare* Avoskin menduduki peringkat keempat untuk *skincare* favorit di Indonesia setelah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. *Best seller* produk Avoskin diantaranya *xPerfect Hydrating Treatment Essence Anniversary Edition*, *Your Skin Bae Alpha Arbutin 3% + Grapeseed*, *Your Skin Bae Salicylic Acid 2% + Zinc*, *Advanced Action Eye Ampoule*, *Miraculous Retinol Ampoule*, *Miraculous*

Retinol Toner 100ml dan *Miraculous Refining Serum*. (indonewstoday, 2023).



Gambar 2 Brand Skincare Terlaris 2021

Sumber: Compas (2022)

Pasar melihat total penjualan perawatan kulit lokal selama dua minggu pertama Februari 2021, 1.285.529 transaksi dengan total Rp 91,22 miliar. Setelah Ms Glow, Scarlett, dan Something, merek Avoskin tercatat sebagai *best seller* keempat di kategori tersebut.

Keputusan pembelian ialah proses bagaimana konsumen dapat mengetahui dan mencari suatu problematika atas barang. Memilah akan menentukan mana yang layak dibeli pada produk tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sistem pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya produk setelah mengetahui bibit bobotnya produk itu supaya tidak kecewa saat datangnya keputusan untuk membeli. Beberapa orang mempunyai selera yang berbeda tentang siapa yang menurut mereka menarik untuk dilihat sendiri. Negara yang berbeda memiliki definisi kecantikan yang

berbeda, yang digunakan sebagai tolak ukur ketika menilai daya tarik fisik orang lain. Orang dengan rambut lurus, hitam, panjang, kulit mulus, bersih, dan tinggi badan ideal biasanya dianggap cantik di Indonesia. Ini adalah pola pikir sosial yang dibawa oleh promosi barang atau jasa. Biarkan kecantikan Indonesia mempengaruhi pemikiran bawah sadar orang – orang ini.

Brand image (citra merek) ialah bagaimana cara konsumen berpikir dan merasakan dimana mengetahui ataupun mendengar nama satu merek, dapat pula digambarkan berupa terkait suatu produk yang terbenak dalam pikiran seseorang yang selanjutnya menakluki seseorang untuk berhadapan dengan suatu *brand* (Iptek, J., & Lipi, R., 2015). *Brand image* akan tiba jikalau konsumen menjalankan penilaian dan menyampaikan beberapa usulan mengenai merek yang tertuju, walaupun positif ataupun negatif. Seseorang membeli suatu merek itu dapat diputuskan oleh citra merek. Berpengaruhnya merek pada keputusan pembelian itu akan sangat menambah nilai bagi suatu produk. Hal ini dikarenakan mereka juga karena keharusan akan sebuah perusahaan jikalau produknya menginginkan dipasarkan serta diperjual belikan teruntuk karena merek itu dapat memajukan suatu perusahaan maupun produknya bisa dikenal masyarakat.

Pendirian citra merek ini yaitu salah satu hal sangat diperlukan pada pemasaran perusahaan. Jika *brand image* suatu perusahaan tinggi hingga dapat sangat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. *Purchase Intention* atau niat beli konsumen ialah sesuatu yang berdampak besar bagi perusahaan. Niat beli ini

bisa dibilang selaku tanda bahwa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

Anugrah Pakerti merupakan pemilik perusahaan Avoskin. Produk kosmetik Avoskin dibuat dan dijual oleh *PT Avo Innovation Technology*. Anugrah Pakerti masuk dalam daftar *Forbes 30 Under 30* karena telah mencapai terobosan dibidangnya, sebagai pemimpin, pengusaha, atau seniman. (avo.co.id, 2023).

Dengan penekanan kuat pada solidaritas perusahaan *PT Avo Innovation Technology* selalu mengembangkan bisnis secara konsisten untuk menawarkan barang – barang kecantikan alami (avoskinbeauty.com, 2023). Komponen alami ter atas digunakan dalam produk terbaik dari Avoskin. Avoskin memilih komponen dengan kualitas terbaik karena menyadari bahwa setiap orang memiliki berbagai jenis kulit, dan ingin menghindari kekecewaan pelanggan. Avoskin terus berinovasi, memanfaatkan sumber daya alam terbaik di dataran tinggi Jawa dan Bali untuk menciptakan formula yang memadukan kebahagiaan tanaman dengan bahan – bahan berkualitas tinggi dan teknologi yang terbaik untuk memberikan efek langsung dan tahan lama dalam mengejar kemewahan tanpa akhir dan keindahan abadi.

Yogyakarta menjadi kantor pusat Avoskin yang didirikan pada 10 Oktober 2014. Sejak awal 2014, Avoskin telah membuka lebih dari 100 lokasi di seluruh Indonesia. Memiliki 658.000 pengikut, dan telah memposting 1.514 kali di media sosial (avoskinbeauty, 2023).

Di Indonesia, Avoskin juga memiliki distributor resmi, agen, reseller, dan member (avostore.co.id, 2023). Dalam sertifikat BPOM dan sertifikat Halal pada produk Avoskin memberikan tambahan bukti bahwa perusahaan memperhatikan keamanan dan kualitas bahan produk yang dihasilkan untuk produk Avoskin. Untuk membuat produk dengan komponen tanpa alkohol, sls paraben, silikon, wewangian, dan pengujian hewan, Avoskin berdedikasi untuk melakukan hal yang ideal tanpa batas. Untuk menjaga kualitas Avoskin sendiri, bahan tambahan alami di dalamnya berasal dari penjuru dunia dan dipanen secara alami oleh petani sekitar pagi hari.

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk memberitahu konsumen atau pelanggan tentang suatu produk agar mereka membeli produk dengan keinginan pelanggan. Inilah sebabnya mengapa pengecer menjalankan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga mereka dapat menentukan apakah penawaran khusus tertentu layak untuk dijalankan dan dilanjutkan untuk penggunaan jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan *brand skincare* pada saat ini begitu ketat dan semakin bervariasi dan mengharuskan pelaku usaha memiliki strategi yang tepat untuk memperoleh keutamaan bersaing dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan *brand image* (citra merek) di pikiran konsumen. Pelaku bisnis semestinya dapat membentuk merek yang kreatif serta menggambarkan keunggulan produk sebagaimana apa yang diinginkan

juga kebutuhan konsumen maka konsumen mempunyai ciri khas mereka yang positif karena citra mereka adalah aset yang sangat berharga.

Selanjutnya, keputusan akhir yang mesti dilakukan seseorang agar meelakukan pembelian setelah mempertimbangkan faktor tertentu seperti *brand image* produk perawatan kulit disebut keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini untuk membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Avoskin dalam keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat – manfaat berikut dari penelitian ini diharapkan :

1.4.1 Bagi peneliti

Guna penelitian ini bagi peneliti ialah sebagai alat agar membangun pengetahuan dan memfasilitasi pembelajaran sebagai bahan penelitian lebih lanjut, juga untuk memahami beraneka masalah dan memajukan kesadaran masyarakat.

1.4.2 Bagi Akademik

Dapat memberikan pengetahuan tentang dampak yang dibagikan oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yaitu membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kekuatan *brand image* produk *skincare* Avoskin dalam pengendalian internal terhadap siklus niat beli konsumen, juga masukan atau rekomendasi metode maupun tips agar pihak manajemen terhadap peningkatan kekuatan Branding Avoskin.

1.4.4 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap bisa bermanfaat bagi pembaca baik di golongan akademis ataupun khalayak umum. Dengan memberikan informasi dan pemahaman baru. Studi ini pula bisa digunakan sebagai referensi agar pengembangan studi manajemen tentang kualitas produk.

1.4.5 Manfaat Praktis

Bagi praktisi penelitian ini bermanfaat bagi bisnis juga menawarkan saran mengenai kualitas produk, memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk mereka secara maksimal.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono, data kuantitatif merupakan metode penelitian yang

berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka – angka yang akan diukur memakai statistik sebagai alat uji penghitungan, bersangkutan dengan masalah yang diteliti agar menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Batasan masalah dalam penulisan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Avoskin ini adalah hanya berfokus kepada pengaruh dari sesuatu yang diupayakan dalam membangun *brand image* dan kaitannya dengan Kualitas sampai kepada keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin. Dengan begini pembahasan akan detail dan tidak melebar kepada yang selain dari perumusan masalah di atas.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YAN
UNIVERSITAS YOGYAKARTA