

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini masyarakat Indonesia telah sadar pentingnya melakukan perawatan akan kesehatan kulit agar tetap terlihat terawat dan bersih serta tuntutan seseorang untuk tetap terlihat menarik di lingkungan mereka. Hal tersebut mengakibatkan banyak perusahaan kosmetik bersaing untuk menciptakan dan mempromosikan produk perawatan kulit atau disebut Skincare untuk memenuhi masalah kulit seseorang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu produk Skincare adalah masker wajah. Masker wajah merupakan produk skincare sebagai cara individu untuk terhindari dari masalah kulit wajah seperti Jerawat, menjaga agar kulit wajah tetap sehat, bersih dan terawat. Masker wajah dapat membersihkan kulit dari bintik hitam, mengencangkan pori-pori pada kulit berminyak, menenangkan kulit sensitif, merevitalisasi kulit kering dan bahkan membantu menghidupkan kembali kulit tua (Nurlestari et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan dalam memilih produk masker wajah Mugwort Clay Stick Skintific khususnya di Kota Malang. Salah satu faktor tersebut sangat berkaitan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang menjadi faktor penting sebuah perusahaan untuk menciptakan produknya. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya mengkonsumsinya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Yosefine dan Budiono, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen memahami masalah mereka, mencari informasi sebuah produk atau merek tertentu dan mengolah informasi tersebut menjadi keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek bertujuan untuk memberikan pengaruh signifikan sebuah merek atau produk yang menciptakan sebuah dorongan pada konsumen agar tertarik dan menimbulkan minat beli serta mengambil keputusan pembelian.

Citra sebuah produk atau merek dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek atau

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif (Tjiptono, 2016). Menurut Fransesca et al. (2016), semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

Minat beli dapat mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu dalam kondisi tertentu serta dalam waktu tertentu. Menurut Supana et al. (2021) minat konsumen dalam pemilihan produk banyak dipengaruhi oleh berbagai variabel dan pilihan terakhir tergantung pada niat konsumen dengan variabel internal yang besar. Ketika konsumen memiliki pandangan dan daya tarik terhadap citra sebuah merek yang positif maka hal tersebut memicu minat beli konsumen terhadap merek yang mungkin dapat memutuskan untuk membeli produk atau merek yang diminati.

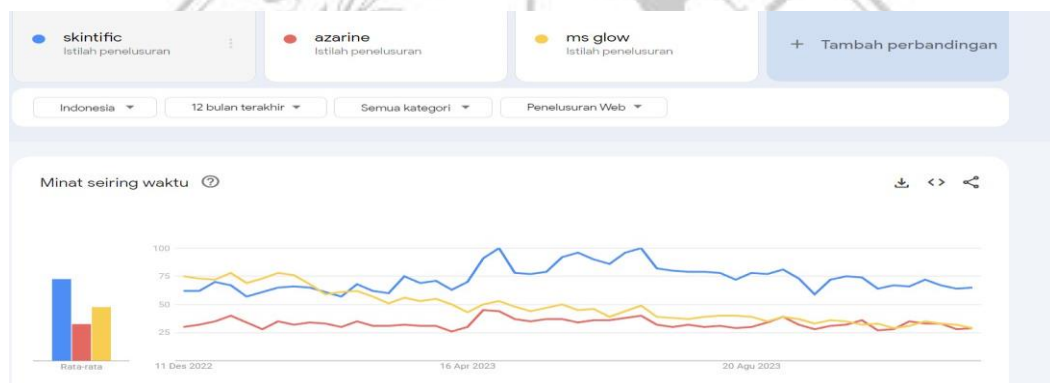
Pada penelitian ini terdapat riset gap atau perbedaan hasil penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Mahardika et al., (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Dewi dan Agustina, (2021) yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfianti, (2023) membuktikan bahwa minat beli tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu minat beli digunakan sebagai variabel mediasi pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini masker wajah merupakan yang dapat membantu menjaga kesehatan wajah seseorang untuk terhindar dan mengobati masalah wajah tertentu serta menjaga wajah tetap sehat, terawat dan bersih. Dengan berbagai merek masker medis baik lokal maupun non-lokal yang ada di Indonesia yang beredar dipasaran seperti Skintific, Azarine dan juga MS Glow dimana merek tersebut memiliki citra merek yang cukup baik. Produk masker wajah dari sebuah merek memiliki reputasi yang baik pula dapat membuat konsumen lebih percaya dalam penggunaan maupun hasil yang diberikan produk dari merek ternama tertentu. Skintific sendiri

merupakan salah satu merek kosmetik yang dapat terbilang baru karena muncul sejak tahun 2021 dimana para kompetitornya yaitu Azarine muncul sejak tahun 2002 dan Ms Glow sejak tahun 2013.

Menurut data yang diperoleh dari Google Trends, Merek Skintific memiliki citra merek yang baik pada satu tahun terakhir jika dilihat dari rata-rata minat yang mencapai sebesar 73/100. Skintific pernah mencapai puncak popularitasnya pada bulan Mei dan Juli 2023. Data Google Trends diukur menurut minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram wilayah dan waktu tertentu. Skintific tergolong memiliki minat penelusuran yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek skincare lain, yaitu Azarine dan MsGlow. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna skincare lebih tertarik dan berminat untuk mencari tau merek Skintific, sehingga hal tersebut diasumsikan dapat meningkatkan citra merek dan juga keputusan pembelian konsumen.

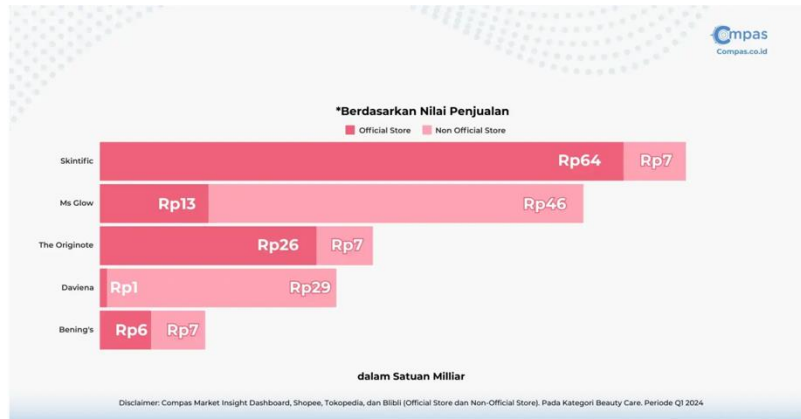
**Gambar 1.1 Grafik Minat Beli Konsumen Skintific**



Sumber : Google Trends, 2023

Skintific merupakan salah satu merek kosmetik yang dapat terbilang baru karena muncul pada tahun 2021. Namun dengan produknya yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan juga membangun citra yang baik di benak konsumen sehingga menjadi merek kecantikan pertama di Indonesia. Berikut dapat terlihat data yang menunjukkan bahwa skintific menjadi merek dengan penjualan terbanyak pada tahun 2023 pada gambar 1.2:

**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Skintific**



Sumber : Compas.co.id/2023

Skintific memiliki salah satu produk unggulan yang sedang diangkat pada beberapa bulan terakhir ini yaitu produk mugwort clay skintific. Produk tersebut menjadi produk unggulan namun berdasarkan data yang didapat peneliti menunjukkan bahwa produk mugwort clay skintific memiliki penjualan yang paling rendah dibanding para pesaingnya. Berikut dapat terlihat data terkait penjualan mugwort clay skintific pada gambar 1.3:

**Gambar 1.3. Data Penjualan Produk Mugwort Skintific**



Sumber : Compas.co.id/2023

Fenomena keputusan pembelian masker Mugwort Clay Skintific mencerminkan dinamika perilaku konsumen di pasar skincare Indonesia, khususnya di Kota Malang. Meskipun Skintific merupakan merek baru yang muncul pada tahun 2021 dengan reputasi yang baik dan inovasi berbasis clay, data menunjukkan bahwa produk Mugwort Clay Stick memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah dibandingkan pesaing seperti Azarine dan MS Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat belum tentu selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain seperti efektivitas produk, harga, dan ulasan pengguna sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun demikian, minat terhadap merek Skintific tetap tinggi, terutama di kalangan konsumen yang mencari produk skincare berbahan alami seperti mugwort, yang dikenal memiliki manfaat menenangkan dan membersihkan kulit.

Namun, rendahnya penjualan produk Mugwort Clay Stick ini menjadi isu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana citra merek Skintific memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra merek Skintific secara umum positif, hal ini belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi untuk produk tertentu. Berdasarkan fenomena ini, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Minat beli seringkali menjadi variabel intervening yang penting untuk memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Masker Mugwort Clay Skintific.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah jelaskan, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen pada citra merek produk masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang melalui minat beli sebagai variabel intervening?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti diatas yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang citra merek, minat beli dan keputusan pembelian pada produk masker Mugwort Clay Stick di kota malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang melalui minat beli sebagai variabel intervening.

#### **D. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah membatasi pada variabel citra merek yang menggunakan indikator merek mudah dikenali, merek mempunyai reputasi yang bagus, merek selalu diingat. Sedangkan minat beli dan keputusan pembelian merupakan sebagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific dengan minat beli yang ada didalamnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian masker Mugwort Clay Stick Skintific di kota Malang dengan faktor minat beli konsumen ada didalamnya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya:

1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable mediasi.

2. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pihak Skintific dalam memaksimalkan keputusan pembelian pada konsumennya sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Skintific.