

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Penampilan saat ini menjadi tuntutan yang harus dipenuhi. Tuntutan penampilan ini bukan hanya untuk orang yang bekerja dibidang fashion dan kecantikan saja, tetapi juga untuk yang bekerja dikantoran, sekolah, bahkan orang yang tidak memiliki pekerjaan juga merasa harus memenuhi tuntutan penampilan (Rohaeni, 2018). Faktanya dapat kita lihat di lowongan kerja, salah satu kualifikasi yang diminta perusahaan adalah penampilan yang menarik (Rizqiah, 2023). Adapun kriteria penampilan yang diidamkan konsumen pada saat ini salah satunya adalah memiliki kulit bersih, mulus, dan sehat seperti yang dimiliki para *actor*, *actress*, dan idol korea selatan yang digemari para pecinta korea (Septiani, 2022). Gaya *make up* yang menjadi tren kecantikan terkini selama beberapa tahun terakhir memunculkan berbagai gaya makeup sebagai bentuk kreasi dan ekspresi diri wanita di seluruh dunia tidak terkecuali wanita Indonesia.

Penampilan diri (*grooming*) adalah hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam sehari – hari, karena penampilan bisa mencerminkan kepribadian seseorang, terutama Wanita (Retnoningrum, 2020). Kaum wanita akan sangat jeli dalam berpenampilan, mereka akan memperhatikan setiap detail penampilan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki karena mereka ingin selalu tampil cantik (Mardiana, 2020). Produk perawatan kulit saat ini dianggap sebagai salah satu tuntutan yang paling penting. Aspek yang paling vital adalah menciptakan kulit yang sehat, bukan hanya penampilan yang menarik (Atmini & Sujana, 2023).

Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan peningkatan substansial dalam pembelian barang-barang kosmetik, sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun (goodstats.id, 2022). Ada banyak jenis produk kecantikan yang tersedia di Indonesia. Saat ini, produk-produk tersebut telah berevolusi mengikuti tren yang menguntungkan konsumen. Produk Nature Republik merupakan salah satu item *skincare* yang cukup banyak mendapat pengakuan populer (Marfuah, 2021).

Nature merupakan produk kecantikan yang saat ini sedang tren di pasaran Indonesia. Nature memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Nature Republic adalah salah satu brand kosmetik yang masuk ke Indonesia. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini didirikan oleh Jung Woon Ho pada tahun 2009. Menyongsong tema alami, Nature Republic mampu memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen produknya meski dengan memakai alami. Meskipun banyak produk dari perusahaan lain yang juga menyongsong tema alami namun salah satu produk dari Nature Republic menjadi satu-satunya brand kosmetik Korea yang memiliki popularitas di Indonesia (Ummat & Hayuningtyas, 2022).

Perkembangan Nature Republic di Indonesia saat ini tidak lepas dari dukungan para *beauty vlogger youtuber* yang membuat sebuah video *review* pemakaian produk *skincare* aloe vera gel Nature Republik dan adanya *brand ambassador* NCT yang mampu mendongkrak popularitas Nature Republic. Selain itu kandungan yang terdapat pada aloe vera gel berasal dari lidah buaya yang memiliki fungsi melembapkan kulit wajah dan mampu menutrisi rambut

pemakainya mampu menyokong popularitas Nature Republic (Maimunah & Rosita, 2020). Akan tetapi kedua hal tersebut belum mampu mengantarkan Nature Republic sebagai *brand* kosmetik yang masuk dalam *Top Brand Award*. Hal ini tercermin dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Award 2023**

| No | Nama    | 2021  | 2022  | 2023  |
|----|---------|-------|-------|-------|
| 1  | Citra   | 10,20 | 7,20  | 6,20  |
| 2  | Garnier | 10,80 | 18,00 | 20,80 |
| 3  | Nivea   | 3,70  | 3,70  | 3,30  |
| 4  | Ponds   | -     | -     | 16,40 |
| 5  | Wardah  | 21,40 | 15,00 | 15,30 |

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Brand Kosmetik di Indonesia 2022**

| No | Nama       | 2022         |
|----|------------|--------------|
| 1  | Maybelline | 53,28 Miliar |
| 2  | Make Over  | 27,1 Miliar  |
| 3  | Luxcrime   | 24,3 Miliar  |
| 4  | Wardah     | 15,7 Miliar  |
| 5  | Focallure  | 14,4 Miliar  |

Sumber: *Compas.co.id* (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *brand* Nature Republic belum masuk dalam *Top Brand Index*. Hal ini mengindikasikan bahwa memasuki masih lemahnya ingatan merek *Nature Republic* yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian merupakan sebuah akhir dari proses yang di lalui oleh konsumen dalam menentukan satu dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada (Kanitra & Kusumawati, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya iklan, promosi dan *brand awareness*.

Faktor pertama yang diduga mampu memengaruhi keputusan penjualan adalah iklan. Suyanto (2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media

bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Tjiptono (2019:243) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Riyanto & Suriyanti (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Suwu et al (2023) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Khawrin & Tolossa (2022) yang menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang diduga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian adalah Promosi penjualan. Laksana (2019:129) mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan tertentu. Iklan dan promosi, pelanggan dapat menjadi lebih tahu tentang produk yang sebelumnya mungkin tidak mereka ketahui yang pada akhirnya akan memicu keputusan pembelian Natalia & Azari, (2022).

Penelitian yang berkaitan dengan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al., (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Suwu et al., (2023) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness*. Kotler & Keller (2017:179). *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut.

Penelitian yang berkaitan dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh atau dampak yang signifikan pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira, (2021) yang menyatakan bahwa bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada penguraian latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan secara terperinci, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap**

**Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Kecamatan Dawe)”.**

### **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini, meliputi berbagai objek pada pengguna kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe yang terdiri dari :

1. Variabel eksogen yaitu iklan dan promosi penjualan, variabel endogen yaitu keputusan pembelian, variabel *intervening* yaitu *brand awareness*
2. Objek penelitian yaitu konsumen kosmetik Nature Republic
3. Waktu penelitian selama bulan November 2023 s/d Januari 2024

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka beberapa identifikasi masalah yang ada di dalam tabel 1.1 dan tabel 1.2 dalam penelitian ini diantaranya yaitu penjualan Nature Republic yang belum mampu menduduki peringkat 5 teratas pada penjualan produk kecantikan di Indonesia serta Nature Republic belum masuk dalam kategori *Top Brand Index* Produk Kosmetik yang berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, maka beberapa pertanyaan peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe?

3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand awareness* kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap brand awareness terhadap kosmetik Nature Republik di Kecamatan Dawe?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe.
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand awareness* Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe.
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi penelitian-penelitian yang akan datang mengenai topik-topik yang bersangkutan atau berhubungan baik yang berupa menggenapi ataupun

lanjutan. Menambah wawasan mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand awareness* pada keputusan pembelian.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan yang ingin menjadikan pilihan *brand awareness*, iklan dan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan nilai penjualan produk.

