

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini terlihat dari meningkatnya nilai belanja masyarakat terhadap produk kecantikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2024, nilai belanja produk kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan secara konsisten. Pada tahun 2024 nilai belanja produk kecantikan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, dari Rp256 triliun dan diprediksi mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025 atau tumbuh sekitar 2,4%, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,02% pada periode 2020–2024 (databoks, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki prospek yang positif serta menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek dalam menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.1 Data Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2024)

Sumber : *Indonesia's Beauty Product Spending Projected to Reach Rp262 Trillion by 2025*

Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh peningkatan jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2024, jumlah industri kosmetik nasional meningkat dari sekitar 1.039

perusahaan pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 perusahaan pada tahun 2024 atau tumbuh sekitar 15,5%, yang didominasi oleh industri kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pasar yang besar sekaligus memperkuat tingkat persaingan di pasar kosmetik nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024).

Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, merek kosmetik lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dan mampu bersaing dengan merek global. Salah satu merek kosmetik lokal yang menonjol adalah XYZ, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan citra merek yang kuat di benak konsumen (Kumara, 2022)

Dominasi merek lokal di pasar kosmetik nasional tercermin secara nyata pada performa penjualan XYZ yang terus memimpin di berbagai kategori produk sebagai pelopor kosmetik halal yang berhasil menguasai pangsa pasar signifikan, di mana pada tahun 2024 XYZ menempati posisi sebagai salah satu dari tiga merek kosmetik terlaris di Asia Tenggara dengan raihan pangsa pasar sebesar 5,1%(Compas.co.id, 2025). Tingginya angka keputusan pembelian konsumen ini juga terlihat jelas pada kanal digital, dengan data transaksi e-commerce yang menunjukkan nilai transaksi sebesar Rp13,4 miliar dari sekitar 60.000 transaksi dalam periode dua minggu saja, serta dominasi pada kategori pewarna bibir yang mencapai market share tertinggi sebesar 10,6%. (Compas.co.id, 2025)

Persaingan yang semakin intens dalam industri kosmetik dan sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen guna mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan diferensiasi produk (Juniadi et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan emosional terhadap suatu merek, terutama terkait persepsi kualitas, keamanan produk, harga, serta popularitas merek. Konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit maupun preferensi pribadi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan

desain kemasan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik (Hikmah et al., 2023). Konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi juga menginginkan kualitas serta kredibilitas merek yang baik. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan kosmetik untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Febryana, 2024).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu (Hariyanto & Wijaya, 2022). Meskipun XYZ merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, tingginya tingkat pengenalan terhadap merek belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan merek kosmetik dengan karakteristik, inovasi, kualitas, serta strategi pemasaran yang beragam. Kehadiran berbagai merek lokal seperti *Somethinc*, *Make Over*, *Emina*, *Scarlett*, *Glad2Glow*, hingga merek internasional menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dengan banyaknya alternatif tersebut, konsumen dapat beralih pada merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, maupun tren yang sedang berkembang (Fernanda et al., 2025).

Selain *brand awareness*, faktor lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, persepsi kualitas, serta reputasi merek tersebut di pasar (Enjela et al., 2022). Dalam produk kosmetik, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen ingin memastikan bahwa produk yang digunakan aman serta

memiliki kualitas yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian (Fitriani et al., 2023).

Dalam kajian manajemen pemasaran, *brand awareness* dan *brand trust* dipandang sebagai dua konstruk utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi sering menjadi tahap awal yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Penelitian dari (Sabilla et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan oleh konsumen.

Meskipun *brand awareness* dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Selpiah et al, 2024) pada produk Scarlett Whitening menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Namun, dalam penelitian tersebut *brand trust* justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi belum tentu mampu membuat konsumen yakin untuk membeli suatu produk apabila tidak disertai dengan kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi faktor penting yang diperlukan untuk memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya pada industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan banyak alternatif produk di pasaran (Selpiah et al, 2024).

XYZ sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan popularitas yang sangat pesat seiring meningkatnya tren penggunaan produk kecantikan halal dan aman di masyarakat. XYZ

dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang menawarkan produk dengan sertifikasi halal, kualitas yang baik, serta harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori masker wajah tahun 2025, XYZ memperoleh persentase sebesar 10,70% dan berada di bawah beberapa merek pesaing seperti Garnier, Ovale, dan Mustika Ratu (*Top Brand Index* 2026).



MASKER WAJAH		
Brand	TBI	
GARNIER	24.10%	TOP
OVALE	20.40%	TOP
mustika ratu	12.10%	TOP
SARIAYU	11.90%	
Wardah	10.70%	
oriflame	5.90%	
SHISEIDO	5.30%	
Viva	5.00%	
BIOKOS	3.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Top Brand index masker wajah 2025

Sumber : *Top Brand Index* 2026)

Berdasarkan hasil *survey Top Brand Award* tersebut menunjukkan bahwa meskipun XYZ merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di Indonesia, posisi XYZ dalam kategori masker wajah masih menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lain. Rendahnya posisi *Top Brand Index* dibandingkan kompetitor dapat mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk XYZ, salah satunya adalah tingkat kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Oleh karena itu, XYZ perlu terus memperkuat *brand awareness* dan *brand trust* agar tetap menjadi pilihan utama konsumen, khususnya di Kota Malang (*Top Brand Index* 2026).

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena kota ini merupakan salah satu kota pendidikan dan pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur yang didominasi oleh masyarakat usia produktif, khususnya mahasiswa dan pekerja muda, yang merupakan salah satu segmen utama pengguna produk kosmetik. Tingginya aktivitas masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk kosmetik melalui gerai ritel

maupun platform *e-commerce* menyebabkan konsumen di Kota Malang memiliki banyak pilihan merek kosmetik. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana *Brand Awareness* dan *Brand Trust* memengaruhi Keputusan Pembelian produk XYZ, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen kosmetik pada wilayah dengan tingkat persaingan pasar yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut *Brand Awareness* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk XYZ. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek serta semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dugaan tersebut selanjutnya akan diuji secara empiris melalui analisis statistik untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut positif dan signifikan pada konsumen produk XYZ di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk XYZ di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Malang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Malang?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Malang.

2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Kota Malang.
2. Produk XYZ yang diteliti mencakup seluruh kategori produk kosmetik XYZ yang digunakan oleh responden, tanpa membedakan jenis produk tertentu.
3. Responden dalam penelitian ini adalah yang tahu produk XYZ atau pernah setidaknya sekali menggunakan produk XYZ di Kota Malang.
4. Responden dalam penelitian ini hanya untuk rentan usia 17 – 35 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada masyarakat mengenai peran *brand awareness* dan *brand trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya pada merek lokal.
2. Menjadi bahan evaluasi strategi penguatan *Brand Awareness* di tengah persaingan FMCG.
3. Memberikan informasi empiris yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menambah referensi ilmiah dan bahan kajian akademik di lingkungan ITN Malang, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Menjadi kontribusi akademik mahasiswa dalam pengembangan penelitian terapan yang relevan dengan dinamika industri kosmetik dan kebutuhan masyarakat.
3. Menjadi bahan masukan bagi ITN Malang dalam mendukung pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran dan teori perilaku konsumen.
2. Menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa ITN Malang yang akan melakukan penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.
3. Menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian sejenis, terutama yang berkaitan dengan strategi merek, kepercayaan konsumen, dan industri kosmetik lokal.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand awareness* (X1) sebagai variabel *independen*, *brand trust* (X2) sebagai variabel *independen*, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness diukur berdasarkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek XYZ sebagai produk kosmetik.

Indikator Brand Awareness (Aaker, 1997; Keller, 2013):

a Tidak Menyadari Merek (*Unaware of brand*)

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kesadaran merek.

b Pengenalan Merek (*Brand recognition*)

Kemampuan konsumen mengenali merek XYZ ketika melihat logo, kemasan, atau promosi produk.

c Pengingatan Kembali Merek (*Brand recall*)

Kemampuan konsumen mengingat merek XYZ tanpa bantuan ketika memikirkan produk kosmetik.

d Puncak Pikiran Merek (*Top of mind*)

Merek XYZ muncul sebagai pilihan pertama dalam benak konsumen saat memikirkan produk kosmetik.

2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Indikator *brand trust* merefleksikan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan konsistensi merek dalam memenuhi janji nilai, yang dapatukur. Yohana et al (2020) mengemukakan empat indikator brand trust dalam (Rosada et al., 2025)

a Keandalan merek (*reliability*)

Konsumen percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam menjaga kualitas produk.

b Kejujuran merek (*honesty*)

Merek dianggap jujur dalam menyampaikan klaim dan informasi produk.

c Rasa aman menggunakan merek (*security*)

Konsumen merasa aman dan tidak berisiko saat menggunakan produk merek tersebut.

d Konsistensi kualitas merek (*Consistency of Quality*)

Merek dinilai konsisten dalam memberikan kualitas dari waktu ke waktu.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup kegiatan *individu* secara langsung untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian mencerminkan perilaku akhir konsumen setelah melalui proses evaluasi, pertimbangan, dan tindakan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Azmi et al., 2023):

- a Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*):
Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk tertentu.
- b Pencarian Informasi (*Information Search*):
Konsumen mencari informasi terkait produk yang sesuai dengan kebutuhan, termasuk sumber resmi, *review*, atau rekomendasi.
- c Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):
Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan harga, kualitas, manfaat, dan merek.
- d Menentukan Pembelian (*Purchase Decision*):
Konsumen memutuskan produk yang akan dibeli dan melakukan transaksi.
- e Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):
Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah pembelian, termasuk kemungkinan pembelian ulang atau merekomendasikan produk.