

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam periode satu dekade terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Menurut Kemenperin, pertumbuhan industri ini mencapai 6,35 persen pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 7,36 persen pada tahun 2018. Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. Penggunaan kosmetik dan produk perawatan wajah kini tidak hanya diminati oleh wanita, tetapi juga oleh pria. Tingginya permintaan akan produk yang lebih sesuai mendorong kemunculan merek-merek kosmetik lokal dengan pasar yang spesifik. Fenomena ini menandai sebuah pergeseran budaya yang signifikan. Pria yang dulu sering kali merasa enggan atau tidak nyaman untuk terlibat dalam rutinitas perawatan diri kini mulai memahami pentingnya merawat kulit, terutama dalam hal melindungi diri dari paparan sinar matahari dan penuaan dini. Pergeseran ini tidak lepas dari pengaruh gaya hidup modern yang menekankan penampilan sebagai salah satu faktor penting dalam kesuksesan dan kepercayaan diri. Media sosial dan kampanye pemasaran yang didukung oleh *influencer* pria juga turut mempercepat perubahan ini, menciptakan narasi baru bahwa merawat kulit bukan lagi monopoli perempuan, melainkan bagian dari rutinitas sehari-hari pria modern. Perubahan persepsi ini juga dipicu

oleh meningkatnya kesadaran akan risiko kesehatan kulit akibat sinar ultraviolet, polusi, dan gaya hidup yang serba cepat. Produk-produk perawatan kulit, mulai dirancang khusus untuk pria, dengan kemasan dan formulasi yang lebih maskulin untuk menarik minat mereka. Tak hanya itu, industri kecantikan kini semakin menyadari pentingnya memasarkan produk yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan, tetapi juga mempertahankan identitas maskulin yang dipegang erat oleh banyak pria.

Kahf adalah salah satu merek lokal Indonesia yang menjadi pionir dalam menyediakan produk perawatan kulit khusus pria, dengan pendekatan modern dan religius yang relevan dengan kebutuhan pria Indonesia masa kini. Diluncurkan secara resmi pada 9 Oktober 2020, Kahf hadir sebagai bagian dari PT Paragon *Technology and Innovation*, perusahaan besar yang juga menaungi merek perawatan kulit ternama seperti Wardah, Emina, dan Make Over. Sejak awal kemunculannya, Kahf memfokuskan diri pada pengembangan produk yang halal, ramah lingkungan, serta aman digunakan, dengan formulasi yang dirancang untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit sehari-hari pria Indonesia yang aktif.

Dengan menggabungkan kualitas tinggi dan nilai-nilai religius yang kuat, Kahf berhasil meraih kesuksesan dan kepercayaan sebagai salah satu merek perawatan kulit pria terdepan di Indonesia. Merek ini dikenal menawarkan rangkaian produk yang terinspirasi dari kekayaan alam, yang diformulasikan khusus untuk kondisi kulit pria Indonesia, seperti pembersih wajah, pelembap, serum, hingga parfum. Tidak hanya menonjolkan manfaat fungsional, produk-produk Kahf juga dirancang untuk memberikan pengalaman perawatan yang praktis dan nyaman, sejalan dengan gaya hidup modern pria. Dengan komitmen

terhadap inovasi, keberlanjutan, dan nilai-nilai yang dekat dengan konsumennya, Kahf terus memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya di pasar perawatan pria Indonesia.

Produk *sunscreen* Kahf merupakan salah satu produk dari Kahf yang dirancang dengan tekstur yang ringan dan cepat menyerap, tanpa meninggalkan kesan lengket atau berminyak di kulit, yang menjadi kekhawatiran utama bagi pria dalam memilih produk perawatan kulit. *Sunscreen* Kahf juga diperkaya dengan bahan-bahan alami seperti minyak zaitun dan bahan pelembap lainnya, yang tidak hanya melindungi kulit dari sinar matahari, tetapi juga menjaga kelembapan kulit. Selain fungsinya yang mendukung kesehatan kulit, *sunscreen* Kahf juga menjaga citra maskulinitas dengan desain kemasan yang simpel, modern, dan didominasi warna-warna gelap seperti hitam dan biru tua, yang memberikan kesan kokoh dan elegan. Komunikasi pemasaran Kahf menargetkan pria yang aktif, modern, dan peduli akan penampilan, namun tetap menjunjung nilai-nilai keagamaan dengan jaminan kehalalan produk. Ini membuat *sunscreen* Kahf tidak hanya menjadi pilihan dalam hal perlindungan kulit, tetapi juga dalam mendukung gaya hidup pria modern yang seimbang antara kebutuhan perawatan diri dan nilai-nilai spiritual.

Namun, berdasarkan data penjualan *sunscreen* Kahf di *marketplace* Shopee (Sumber: Lampiran 01), menunjukkan bahwa produk *sunscreen* kahf belum mampu bersaing dengan baik dilihat dari daftar *sunscreen* terlaris pada *marketplace* tersebut, *sunscreen* Kahf hanya memiliki rata-rata penjualan perbulan sebanyak 3,200 *pieces* di Kahf *official shop*. Hal tersebut tidak mampu menempatkan *sunscreen* Kahf di *Top 20 sunscreen* terlaris, sehingga hanya masuk di posisi 40 di *Top 20 sunscreen* pada bulan Oktober 2024. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

produk ini menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen di *platform* Shopee walaupun merek Kahf populer sebagai merek *skincare* khusus pria di *marketplace* tersebut.

Kota Singaraja, yang terletak di bagian utara Bali, memiliki iklim tropis dengan paparan sinar matahari yang intens hampir sepanjang tahun. Kondisi cuaca ini menjadikan Singaraja sebagai tempat yang sangat relevan untuk target pasar produk *sunscreen*, karena kebutuhan perlindungan kulit dari sinar *ultra violet* yang tinggi di wilayah ini. Selain itu, Singaraja adalah kota dengan populasi yang cukup beragam, terutama dengan kehadiran pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang menjadi target pasar produk perawatan kulit. Meskipun demikian, berdasarkan hasil survei data penjualan *sunscreen* Kahf di dua toko kosmetik di Kota Singaraja yaitu Toko Kosmetik Yeppa Singaraja dan Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja, produk *sunscreen* Kahf mengalami fluktuasi penjualan selama periode Juli-Desember 2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Sunscreen* Kahf di Toko Kosmetik Yeppa Singaraja

No.	Bulan	Penjualan (pcs)	Total Pendapatan (Rp)
1	Juli	40	1.600.000
2	Agustus	45	1.800.000
3	September	50	2.000.000
4	Oktober	45	1.800.000
5	November	42	1.680.000
6	Desember	48	1.920.000
Total		260	10.400.000

Sumber: Toko Kosmetik Yeppa Singaraja, 2024.

Berlandaskan Tabel 1.1 yang telah disajikan, penjualan *sunscreen* Kahf menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan dengan variasi antara 42 hingga 50

pieces per bulan. Meskipun total penjualan mencapai 260 *pieces*, pendapatan setiap bulan bervariasi, mencerminkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan produk tersebut. Sebagai bahan perbandingan penjualan produk *sunscreen* Kahf di toko kosmetik lainnya di Kota Singaraja, lalu diambil statistik penjualan *sunscreen* Kahf di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Sunscreen* Kahf di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja

No.	Bulan	Penjualan (pcs)	Total Pendapatan (Rp)
1	Juli	22	880.000
2	Agustus	26	1.040.000
3	September	24	960.000
4	Oktober	27	1.080.000
5	November	23	920.000
6	Desember	28	1.120.000
Total		150	6.000.000

Sumber: Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja, 2024.

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan *sunscreen* Kahf selama periode Juli hingga Desember, dengan total 150 *pieces* terjual dan pendapatan mencapai Rp6.000.000. Penjualan per bulan bervariasi antara 22 hingga 28 *pieces*, mencerminkan fluktuasi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Jika dibandingkan dengan data penjualan dalam Tabel 1.1, yang menunjukkan penjualan antara 42 hingga 50 *pieces* per bulan, terlihat adanya perbedaan dalam kinerja penjualan produk tersebut. Fluktuasi yang terjadi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, persepsi merek, dan tren musiman yang mempengaruhi minat pembelian. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan ini secara lebih mendalam, penelitian lebih lanjut

diperlukan untuk menganalisis dinamika pasar dan preferensi konsumen terhadap produk *sunscreen* Kahf.

Berdasarkan hasil survei observasi awal menggunakan *google form* terhadap 50 responden laki-laki usia 17 tahun ke atas di Kota Singaraja (Sumber: Lampiran 02), terdapat 30 persen konsumen yang menyatakan memiliki minat beli terhadap *sunscreen* kahf. Selain itu, hanya terdapat 16,7 persen responden yang merupakan pengguna dari *sunscreen* Kahf. Sedangkan merek *sunscreen* yang paling banyak dipakai oleh responden adalah *sunscreen* merek Nivea dengan persentase 31,3 persen. Asumsi sementara dari hasil observasi ini yaitu, rendahnya minat beli *sunscreen* Kahf disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran merek *sunscreen* Kahf di kalangan masyarakat Kota Singaraja. Selain itu, citra merek Kahf yang mungkin belum sepenuhnya identik dengan kebutuhan perawatan kulit sehari-hari, terutama di kalangan pria, dapat menjadi faktor lain yang memengaruhi rendahnya minat beli. Rendahnya informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk juga berpotensi memperlemah daya tarik Kahf dalam menciptakan persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen di wilayah Kota Singaraja. Hal ini diperkuat dari jawaban responden sebanyak 57,1 persen yang menyatakan bahwa mereka belum memiliki minat beli terhadap *sunscreen* Kahf dikarenakan mereka merasa belum terlalu familiar dengan mereknya. Selain itu, sebanyak 31 persen menyatakan bahwa merek atau produk *sunscreen* Kahf belum sesuai dengan kebutuhan atau selera responden.

Dalam bisnis produk perawatan kulit, seperti *sunscreen*, keberhasilan atau kegagalan suatu merek sangat ditentukan oleh minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Setiadi (2011) menyatakan bahwa minat beli konsumen terbentuk

berdasarkan sikap mereka terhadap produk, termasuk keyakinan dan evaluasi terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dalam konteks *sunscreen* Kahf, ini berarti konsumen pria akan mengevaluasi bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Hasan (2013) menambahkan bahwa minat beli berkaitan erat dengan keinginan konsumen untuk membeli produk serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, yang relevan bagi konsumen *sunscreen* yang memerlukan perlindungan rutin terhadap sinar matahari. Tjiptono (2015) juga menegaskan bahwa minat beli konsumen sangat penting dalam bisnis, karena berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli pria pada produk ini muncul setelah mereka menerima informasi yang cukup mengenai manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka (Putri dan Amalia, 2018).

Minat beli konsumen sering kali dipengaruhi oleh aspek kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen, terutama saat mereka memikirkan suatu produk tertentu, serta sejauh mana merek tersebut mudah diingat atau dikenali (Kotler dan Keller 2011). Ketika konsumen akrab dengan suatu merek, mereka cenderung mempercayainya dan menganggapnya sebagai pilihan yang dapat diandalkan, yang meningkatkan niat mereka untuk membeli dari merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang selanjutnya meningkatkan niat beli mereka (Mahfud, R.S. 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Audia dan Sudrajat (2023) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada UMKM kerupuk rajungan. Hasil penelitian

yang dilakukan Rumra dan Muhrim (2023) juga menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Honda *Motorcycles* di Kota Ambon. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Aquinia (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung. Begitu pula hasil dari penelitian Yosefine dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Innisfree.

Selain itu, variabel yang memengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk. Menurut Kotler (2010) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu citra merek. Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Yosefine dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Innisfree, yang berarti semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Yani dkk. (2023), yang juga menemukan bahwa citra merek berperan penting dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Supriyadi dan Hadijah (2023), yang menunjukkan

bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Penelitian oleh Ramadhani dan Nurhadi (2023) mengonfirmasi temuan serupa, yang juga mengindikasikan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen McDonald's di Kota Mojokerto. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen bisa bervariasi tergantung pada konteks, segmen pasar, atau faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen menjadi semakin signifikan ketika dua faktor tersebut bekerja secara sinergis. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut di antara pesaingnya. Hal ini menciptakan rasa *familiarity* yang dapat mendorong ketertarikan lebih jauh terhadap merek tersebut. Di sisi lain, citra merek yang positif, yang terbentuk dari persepsi baik terhadap kualitas dan nilai merek, mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kombinasi dari kesadaran dan citra merek yang kuat membentuk fondasi bagi minat beli konsumen, karena keduanya secara bersama-sama membangun persepsi positif yang membuat produk lebih menarik dan dapat dipercaya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dipaparkan di latar belakang masalah penelitian, serta kesenjangan penelitian terdahulu mengenai kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen yang memperlihatkan hasil yang tidak konsisten pada hubungan antar variabel, maka hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Kahf di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Adanya fenomena peningkatan kesadaran pria akan pentingnya perawatan kulit belum diikuti oleh peningkatan minat beli *sunscreen* Kahf di Kota Singaraja.
- 2) Adanya fluktuasi penjualan produk *sunscreen* Kahf di dua toko kosmetik di Singaraja yaitu Toko Kosmetik Yeppa Singaraja dan Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja.
- 3) Adanya kesenjangan dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk *sunscreen* Kahf, maka peneliti membatasi masalah penelitian ke dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Variabel penelitian hanya meliputi tiga variabel, yakni kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.
- 2) Penelitian ini diimplementasikan pada *sunscreen* Kahf dengan subjek riset yakni masyarakat laki-laki yang mengetahui informasi *sunscreen* Kahf di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam riset ini yakni:

- 1) Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *sunscreen* Kahf pada masyarakat yang tinggal di Kota Singaraja?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Kahf pada masyarakat yang tinggal di Kota Singaraja?
- 3) Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Kahf pada masyarakat yang tinggal di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *sunscreen* Kahf pada masyarakat yang tinggal di Kota Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Kahf pada masyarakat yang tinggal di Kota Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli *sunscreen* Kahf pada masyarakat yang tinggal di Kota Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, terutama dalam konteks minat beli produk *skincare sunscreen* pada konsumen pria. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian serta dinamika faktor kesadaran merek dan citra merek dalam industri *skincare*.

2) Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh produsen *skincare* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen pria. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, produsen dapat menyesuaikan kampanye pemasaran, melakukan inovasi yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik mereka.

