

BAB I

PENDAHULUAN

1 1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang terus berubah, telah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memahami dan meramalkan dengan jelas bagaimana konsumen berperilaku ketika membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menekankan pada pemahaman proses keputusan pembelian (*purchase decision*) dan bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya yang ada seperti waktu, uang dan upaya untuk mendapatkan produk (Hanaysha, 2018).

Keputusan pembelian tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk, maka mereka akan cenderung percaya terhadap merek yang terkenal, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk (Sari Dewi et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter & Olson, 2010). Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan (Firmansyah, 2018). Adapun dimensi dari keputusan pembelian yaitu keputusan tentang pilihan produk atau layanan, pilihan merek, pilihan toko, pilihan jumlah produk, pilihan waktu pembelian dan pilihan metode pembayaran (Kotler et al., 2016:243).

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan dalam beberapa industri antara lain industri makanan (Brata et al., 2017; Mothersbaugh et al., 2020), properti (Hoyer et al., 2016; Rachmawati et al., 2019), *marketplace* (Amanah et al., 2018)&(Dapas et al., 2019), ritel (Hanaysha, 2018), otomotif (Imaningsih, 2018), toko swalayan (Ali, 2019) kecantikan, (Sari Dewi et al., 2020) fesyen (Fianto, 2020) dan elektronik (Merabet, 2020; Yusuf, 2021). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

terus berkembang salah satunya adalah sektor industri kecantikan, maka permasalahan keputusan pembelian masih cocok untuk diteliti khususnya di industri kecantikan karena selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Pelakubisnis.com 2020).

Indonesia disebut sebagai salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam industri kosmetik (Majalah SWA 2021). Industri kosmetik juga menjadi salah satu sektor industri yang terkemuka, sebagaimana disebutkan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 hingga 2035 (Sari Dewi et al., 2020). Pada akhir tahun 2018, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017 dan telah menciptakan persaingan di industri kosmetik itu sendiri. Pertumbuhan industri kosmetik hingga *double* digit ditopang oleh tingginya permintaan dari pasar domestik dan ekspor atau luar negeri seiring dengan masyarakat yang mulai menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Pelakubisnis.com 2020).

Saat ini, masyarakat dihadapkan pada situasi dan kondisi pandemi covid-19, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi termasuk industri kecantikan yang mengakibatkan hampir semua pusat perbelanjaan tutup (*offline*), maka dengan mengoptimalkan teknologi digital, industri kosmetik pun harus tetap bertahan dan menciptakan sebuah inovasi (Kompas.com 2020), dengan adaptasi kebiasaan baru, menggeser pola belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Kondisi tersebut berpengaruh pada meningkatnya transaksi *online* produk kecantikan sebesar 80 persen (Bisnis.com 2020). Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I/2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kecantikan mengalami pertumbuhan gemilang sebesar 5.59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$317 juta atau sekitar Rp 4,44 triliun pada semester I/2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun lalu (Bisnis.com 2020).

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

Pandemi covid-19 tidak menghalangi meningkatnya pertumbuhan pada bisnis kosmetik, *e-commerce* atau *online shop* menjadi komunikasi baru antara penjual dan pembeli melalui media internet. Transaksi secara online lebih banyak diminati dibandingkan dengan transaksi secara offline. Hal ini terjadi karena pembelian secara online memberikan kemudahan kepada konsumen, menjadi lebih praktis, dapat dilakukan dimana saja dan kapan pun sekaligus dapat menghemat waktu (Dermawan, 2020). Berdasarkan hasil survey dari *Zap Beauty Index* terdapat peningkatan pembelian skincare di *e-commerce* dari 27.5% di tahun 2019, 55.8% di tahun 2020 dan sekarang menjadi 57.1% di tahun 2021, maka wanita di Indonesia lebih memilih belanja online di *e-commerce* dari pada belanja offline (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2019, 2020, 2021).

Umesh Phadke menyatakan bahwa meskipun konsumen tidak dapat berbelanja atau mencoba produk-produk kecantikan di toko secara langsung, namun mereka tetap bisa membelinya secara online. Pandemi justru menjadi akselerator bagi tren yang sudah ada, misalnya penjualan online, kolaborasi acara kecantikan di media sosial, hingga mencoba kosmetik secara virtual (kompas.com 2020). Tabel 1.1 produk-produk terlaris di e-commerce tahun 2020-2021.

TABEL 1. 1
PRODUK TERLARIS DI E-COMMERCE TAHUN 2020 - 2021

Jenis Produk	Tahun	
	2020	2021
Kesehatan	23.8 jt	9.9 jt
Perawatan Kecantikan	5.7 jt	20.8 jt
Makanan & Minuman	1,3 jt	9.6 jt
Perlengkapan Rumah Tangga	3.3 jt	17.7 jt
Pakaian & Aksesoris Muslim	2.9 jt	7.9 jt
Pakaian & Aksesoris Wanita	2.8 jt	15.6 jt
Handphone & Aksesoris	2.1 jt	6.6 jt
Pakaian & Aksesoris Anak	1.6 jt	5.8 jt

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perlengkapan Otomotif	1.5 jt	7.2 jt
Alat Elektronik	1.1 jt	5.8 jt

Sumber: Modifikasi www.digimind.id di akses pada 20 November 2021 pukul 11.00

Berdasarkan data *Asosiasi Digital Marketing* Indonesia (digimind.id) yang diambil dari survey 5,6 juta toko dan 700 juta produk yang dijual kepada masyarakat umum di platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak pada kategori produk paling laris melalui perhitungan rata-rata penjualan pcs/bulan. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada jenis produk perawatan kecantikan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 5.7 juta rata-rata produk yang terjual setiap bulannya, pada tahun 2021 menjadi 20.8 juta mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 15.1 juta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih membeli perawatan kecantikan secara online dan semakin tingginya persaingan diantara produk perawatan kecantikan karena semakin banyak inovasi dan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik yang membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kartika et al., 2018).

Produk kosmetik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, tergantung dari bagian tubuh dan kegunaannya seperti *skincare*, *hair care*, *make up*, *fragrances*, *hygiene products* dan *oral cosmetic* dimana masing-masing kategori memiliki beberapa macam produk yang terkait dengan fungsinya (Dermawan, 2020).

Zap Beauty Index merupakan sebuah publikasi riset tahunan yang dikeluarkan oleh ZAP berdasarkan online survei kepada ribuan responden perempuan Indonesia yang merupakan konsumen dari industri kecantikan, terlihat bahwa terdapat delapan produk *skincare* yang sering digunakan perempuan Indonesia setiap harinya, yaitu pembersih wajah, pelembab, toner, serum, *essence*, *eye cream*, *sheet mask*, *sunscreen*. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.2 jenis produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh perempuan Indonesia tahun 2019 hingga tahun 2020.

TABEL 1. 2
JENIS PRODUK SKINCARE YANG PALING SERING DIGUNAKAN OLEH PEREMPUAN INDONESIA TAHUN 2019 - 2020

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Jenis Produk	Persentase Pengguna	
	2019	2020
Pembersih Wajah	78.1%	92.4%
Pelembab	47.6%	62.6%
Toner	41.6%	58.3%
Serum	31.1%	50.7%
Essence	-	24.9%
Eye Cream	16.7%	22.8%
Sheet Mask	-	16.4%
Sunscreen	-	2.9%

Sumber: *Zap Beauty Index 2019, Zap Beauty Index 2020*

Tabel 1.2 menunjukkan sebanyak 92,4% perempuan di Indonesia memilih produk *skincare* pembersih wajah sebagai produk yang paling sering digunakan, kondisi ini menunjukkan prospek industri kecantikan khususnya produk *skincare* pembersih wajah sangat menjanjikan (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020), sebagai produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh perempuan Indonesia, dengan banyaknya pengguna produk pembersih wajah menyebabkan semakin banyaknya perusahaan yang bersaing memperebutkan konsumen dengan mengeluarkan berbagai merek produk pembersih wajah dengan keunggulan berbeda, dengan adanya merek lebih memudahkan konsumen untuk mengingat produk ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang (Nur & Rahmidani, 2020).

Perubahan gaya hidup membuat masyarakat lebih memperhatikan penampilan dalam merawat diri. Produk pembersih wajah sudah menjadi kebutuhan utama bagi remaja maupun dewasa, khususnya wanita untuk selalu menjaga kebersihan kulit wajah, dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan (Nur & Rahmidani, 2020). Pilihan alternatif merek produk pembersih wajah yang ditawarkan di pasar saat ini antara lain PT L'Oreal dengan produk merek Garnier, PT Unilever dengan produk merek Pond's, PT Paragon Technology and Innovation dengan produk merek Wardah dan PT Kao dengan produk merek Biore (Top Brand Award, 2021)

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Biore sebagai salah satu produk dari PT Kao Indonesia yang bergerak di bidang perawatan kulit seperti sabun perawatan wajah dan sabun mandi yang cukup populer di kalangan remaja (*Kao.Com*, n.d.). Produk Biore masuk dalam *Top Brand Index* (TBI) kategori perawatan pribadi. TBI merupakan penghargaan tertinggi dibidang merek dengan memperlihatkan tingkatan merek yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori yaitu, *Top of Mind Brand Awareness* (TOM BA) indikator ini menggambarkan seberapa besar suatu merek menguasai benak konsumen (*mind share*), selanjutnya *Last Usage* (LU) yaitu merek yang dipakai sekarang atau yang terakhir kali dipakai oleh konsumen, indikator ini menggambarkan posisi merek berdasarkan pemakaiannya (*market share*), terakhir *Future Intention* (FI), yaitu loyalitas responden terhadap merek jasa/produk yang akan dipakai/konsumsi di masa yang akan datang (*commitment share*) (Top Brand Award, 2021), seperti terlihat pada tabel 1.3.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) SABUN PEMBERSIH WAJAH
TAHUN 2019-2021

<i>Brand / Tahun</i>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>		
	2019	2020	2021
Pond's	30.4%	22.4%	24.8%
Biore	19.1%	17.1%	16.4%
Garnier	15.3%	13.8%	14.5%
Wardah	4.6%	5.8%	9.9%

Sumber: *Top Brand Award 2019, Top Brand Award 2020, Top Brand Award 2021*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa empat peringkat teratas TBI Sabun Pembersih Wajah Tahun 2019-2021 yaitu Pond's, Biore, Garnier dan Wardah. Peringkat pertama stabil dari tahun 2019-2021 diduduki oleh Pond's, kedua Biore kemudian Garnier dan terakhir Wardah. Pond's, Garnier dan Wardah meskipun mengalami penurunan TBI namun relative kembali mengalami kenaikan di tahun 2021. Berbeda dengan Biore yang terus mengalami penurunan TBI setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan

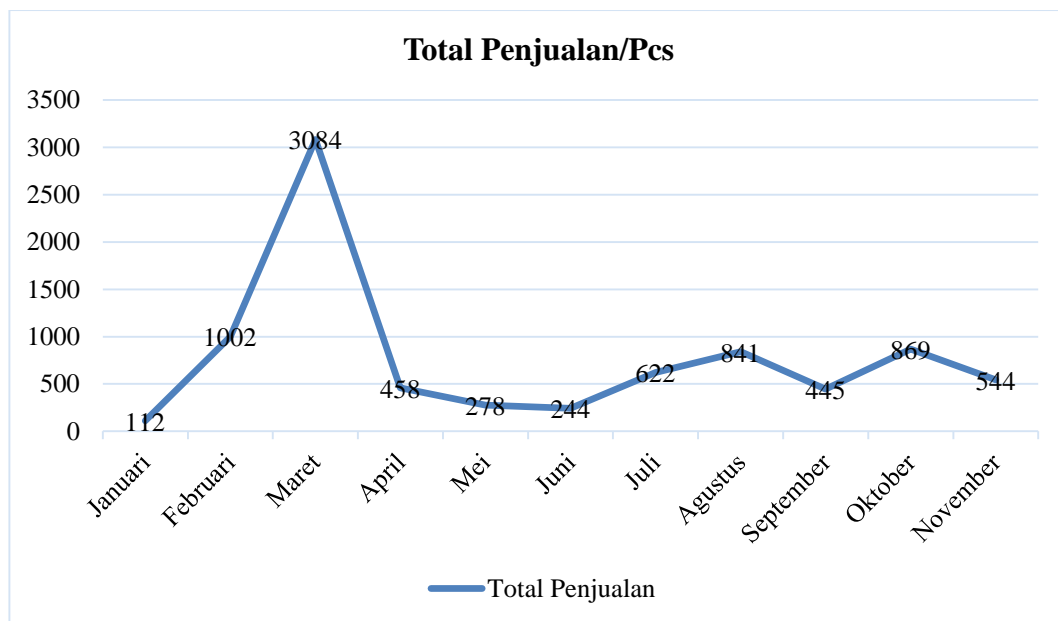
Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kesadaran merek Biore belum optimal di benak konsumen padahal kesadaran akan merek merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (E. Rachmawati et al., 2020).

Berdasarkan *Last Usage* (LU) atau merek yang dipakai sekarang atau yang terakhir kali dipakai oleh konsumen, Biore juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan Biore mengindikasikan bahwa Biore tidak menjadi pilihan utama dalam membeli sabun pembersih wajah. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Biore masih relatif rendah, dimana konsumen masih belum tertarik untuk menggunakan produk Biore dikarenakan banyak bermunculan pesaing dengan penawaran produk yang lebih menarik dan keunggulan manfaat yang ditawarkan (Sukma et al., 2016; Nur & Rahmidani, 2020). Bahkan dalam penelitian (Janah, 2018) menyebutkan penurunan keputusan pembelian produk Biore terjadi karena konsumen kesulitan untuk membeli produk sabun pembersih wajah Biore, karena keberadaan produk sabun pembersih wajah Biore tidak banyak ditemukan di sekitar tempat tinggal mereka. Tabel 1.4 Penjualan Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Tahun 2021



Sumber: Modifikasi www.dimia.id di akses pada 25 November 2021 pukul 11.00

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

GAMBAR 1. 1

JUMLAH PRODUK TERJUAL SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE TAHUN 2021

Berdasarkan hasil riset dari *Digital Market Analytic Intelligence* (dimia.id) diatas mengenai penjualan sabun pembersih wajah Biore di *e-commerce* tokopedia dan shopee tahun 2021, mengindikasikan bahwa penjualan produk sabun pembersih wajah biore ini selalu mengalami penjualan yang fluktuatif setiap bulannya, penurunan paling drastis pada bulan April 2021 dari 3084 pcs menjadi 458 pcs. Dampak pada perusahaan jika memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah akan menyebabkan penurunan pendapatan usaha dan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain sejalan dengan pendapat mereka sendiri (Laios & Moschuris, 2016). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa, perusahaan yang memiliki tingkat penjualan rendah mengakibatkan konsumen memberikan informasi dan rekomendasi yang tidak baik kepada pelanggan lain (Angela Chang & Kukar-Kinney, 2011). Kurangnya mempelajari latar belakang keputusan pembelian konsumen akan mempengaruhi daya saing perusahaan dalam ekonomi global dan terjadinya kegagalan perekonomian dalam sistem ekonomi (Durmaz, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya: *celebrity endorser, trust* (Amin & Natalia, 2017), *brand personality* (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015) & (Kartika et al., 2018), *brand loyalty* (Ali, 2019), *product quality, price* (Anggita & Ali, 2017), *promotion* (Brata et al., 2017), *brand Image, brand awareness* (Sari Dewi et al., 2020), *brand ambassador* (Sari Dewi et al., 2020) *social media marketing* dan *brand community* (Hasan & Sohail, 2020).

Brand personality (kepribadian merek) merupakan seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek (Aaker, 1997; (Lieven, 2018); (Lalaounis, 2021), atau kemampuan untuk menarik konsumen melalui kombinasi karakteristik manusia (Freling et al., 2010). Konsumen bebas melakukan pembelian setiap produk yang mereka sukai dan mereka inginkan. Produsen yang menghasilkan produk dengan

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

mutu yang baik akan mempunyai daya saing yang sangat tinggi di pasar jika dikelola secara baik akan menjadi lebih baik dan lebih diminati bagi konsumen (Janah, 2018). Salah satu konsep penting yang dapat menciptakan diferensiasi merek secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian yaitu kepribadian merek (*brand personality*). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah keputusan pembelian dapat diatasi melalui kepribadian merek (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015).

Biore yang feminim, lembut, romantis, cantik mampu menarik perhatian konsumen. PT Kao Indonesia mengajak konsumen remaja menggunakan sabun pembersih wajah Biore melalui promosi iklan di televisi yang dibintangi oleh Stephanie Poetry seorang penyanyi yang memiliki paras cantik dan suara yang merdu dengan latar cerita yang sesuai dengan keadaan remaja yang suka beraktivitas namun tetap ingin memiliki kulit bersih bersinar. Elemen iklan lainnya yang penting dalam penciptaan kepribadian merek adalah nama, logo merek, kemasan produk, musik atau lagu pengiring, slogan, bintang iklan dan keseluruhan materi iklan (Lindawati & Purwanto, 2010). Pemilihan Stephanie Poetry sebagai *celebrity endorser* pada iklan sabun pembersih wajah Biore untuk memaksimalkan pembentukan kepribadian merek (*Kao.Com*, n.d.), karena beberapa perusahaan menampilkan *celebrity endorser* untuk membantu membangun kepribadian merek, tujuannya untuk mengaitkan karakteristik merek dengan karakteristik juru bicaranya (Clow & Baack, 2018). *Celebrity endorser* ini dianggap mampu mengkomunikasikan produk pembersih wajah Biore secara jelas yang menimbulkan sugesti bahwa pembersih wajah Biore sesuai untuk digunakan kalangan wanita. Penggunaan *celebrity endorser* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membangun kepribadian merek dan meningkatkan jumlah penjualan (Sukma et al., 2016).

Selain kepribadian merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik produk yang menciptakan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk ini memegang

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peranan penting bagi konsumen karena menjadi tolak ukur dalam menentukan pembelian, konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Stahlberg & Maila, 2012; Sari Dewi et al., 2020) (Fianto, 2020). Persaingan dan permintaan konsumen yang terus bertambah menimbulkan banyak perusahaan berupaya mewujudkan keinginannya untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar (Brata et al., 2017). Kualitas produk ini secara langsung dapat berdampak pada kinerja produk sehingga erat kaitannya dengan keputusan pembelian (Fianto, 2020). Beberapa penelitian yang dilakukan di negara lain menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggita & Ali, 2017).

PT Kao Indonesia melalui *brand* Biore mempersembahkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit untuk setiap kebutuhan dan preferensi masyarakat. Rangkaian fungsi atau kinerja produk sabun pembersih wajah yang ditawarkan biore diantaranya Biore *skin caring facial foam mild smooth* untuk membersihkan wajah secara menyeluruh dengan lembut, Biore *skin caring facial foam bright and oil clear* untuk mencerahkan kulit kusam dan berminyak. Biore *skin caring facial foam acne care* untuk membersihkan wajah berjerawat (Kao.Com, n.d.). GlobalData menyatakan pada tahun 2018 bahwa 39% konsumen di daerah Asia Pasifik menginginkan produk kecantikan yang natural dan menggunakan bahan-bahan alami. Data dari Sociolla pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia juga menunjukkan ketertarikan yang terus meningkat pada produk yang menggunakan bahan-bahan alami. Biore termasuk produk yang di klaim sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami (Marketeers.com 2021), selain itu Biore pun memiliki kehandalan pada produknya dengan penggunaan *Skin Purifying Technology* dari Jepang, yang dianggap bisa mengangkat bersih kotoran, keringat dan minyak berlebih tanpa mengganggu kelembapan alami kulit (Kao.com 2021).

Biore pun menginformasikan keterangan bahwa seluruh produk yang dijualnya telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

(BPOM) sehingga terjamin legalitas, kualitas dan keamanannya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain ijin BPOM, Biore pun telah terdaftar sebagai kosmetik bersertifikat halal dari LPPOM-MUI (Halalcorner.id 2018). Kemasan dari produk Biore pun dikemas dengan aman dalam bentuk *tube* plastik dan tutup *flip-top*, yang mana pada kemasannya pun sudah jelas terdapat deskripsi produk, klaim, cara penggunaan, komposisi, dan informasi produk yang tertera jelas pada bagian belakang *tube*. Masa berlaku atau daya tahan (*durability*) produk dapat ditemukan pada bagian atas *tube* maka konsumen tidak akan keliru karena semua informasi sudah tertera pada kemasan produk Biore (BeautyJournal.id 2018).

Adanya kecenderungan pengaruh kepribadian merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, ini merupakan masalah yang menarik untuk dicermati. Seorang konsumen akan tetap membeli produk Biore atau memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut jika kepribadian merek dan kualitas produknya baik. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan suatu usaha karena saling berhubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepribadian merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017) & (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Personality* dan *Product Quality terhadap Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee)”.

1 2. Identifikasi Masalah

Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang kompetitif dalam kegiatan memasarkan produknya guna mempertahankan konsumen yaitu industri pasar kecantikan. Industri kecantikan selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dengan begitu menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

mempertahankan pangsa pasarnya (Majalah Pelakubisnis.com 2020). Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen supaya apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam *Top Brand Award 2021*, Biore selalu menempati posisi kedua pada kategori sabun pembersih wajah, dan TBI yang ditunjukkan Biore dari tahun ke tahun selalu menurun, perbedaan TBI antara Biore dengan Pond's cukup signifikan yaitu sebesar 8,4%. Indikasi dari hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian ketika mendengar kategori sabun pembersih wajah konsumen lebih tertuju kepada Pond's dibanding Biore (*Top Brand Award, 2021*).

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: *celebrity endorser, trust* (Amin & Natalia, 2017), *brand personality* (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015) & (Kartika et al., 2018), *brand loyalty* (Ali, 2019), *product quality, price* (Anggita & Ali, 2017), *promotion* (Brata et al., 2017), *brand Image, brand awareness* (Sari Dewi et al., 2020), *brand ambassador* (Sari Dewi et al., 2020), *social media marketing* dan *brand community* (Hasan & Sohail, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian dapat diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia, industri kecantikan di Indonesia menjadi menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam industri tersebut (Majalah SWA). Peningkatan persaingan industri kecantikan yang ada di Indonesia mengharuskan setiap industri harus selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Pendapatan yang terus menurun dan persaingan yang terjadi di industri kecantikan mengindikasikan adanya permasalahan mengenai keputusan pembelian di perusahaan Biore. Kepribadian merek dan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Biore.

1 3. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand personality, product quality, dan purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

2. Seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.
3. Seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.
4. Seberapa besar pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.

1 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand personality*, *product quality*, dan *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.
2. Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.
3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.
4. Pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen sabun pembersih wajah Biore.

1 5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan hubungan antara *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis terutama untuk industri kecantikan untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand personality* dan *product quality*.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand personality dan product quality* terhadap *purchase decision*

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu