

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Emina Cosmetics

Sumber: eminacosmetics.com

PT Paragon Technology and Information didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan merek pionir Putri dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Pabrik ini berpindah dari lokasi sebelumnya di Cibodas pada tahun 1998 dan pindah ke kawasan industri Jatake di Tangerang yang memiliki luas 5.500 meter. Perusahaan ini meluncurkan merek kosmetik lainnya, yaitu Makeover di tahun 2010. Pada tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation dan meluncurkan merek kosmetik untuk remaja yang dikenal yaitu Emina Cosmetics.

Salah satu merek kosmetik lokal yang baru diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 adalah Emina Cosmetics. Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan sendiri melalui tagline "*Auteentic Beauty*", yang mengajak remaja untuk mengeksplorasi potensi mereka untuk menjadi yang terbaik di masa kini dan di masa depan, serta menawarkan perspektif baru untuk menghadapi kesulitan hidup. Sebagai merek yang segmentasinya adalah remaja, merek ini berusaha menemani remaja dengan membantu mereka mencari jati diri yang sebenarnya dan menjadi bagian dari sistem mereka.

Emina menggunakan *makeup* yang *simple* dan *playful* untuk menonjolkan kecantikan itu sendiri. Dengan menampilkan kesan *cute* dan *girly*, produk Emina

cocok untuk mereka yang ingin mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan atau yang baru mulai belajar *makeup*. Beberapa produk *skincare* Emina Cosmetics yaitu *face wash, make-up remover, serum, moisturizer, sun screen, sheet mask, dan face mask*.

Selain itu, Emina memiliki filosofi “*love, joy, dan dream*” yaitu:

1. *Love*, identik dengan warna pink, melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. Cinta disini berarti bahwa emina menginspirasi wanita untuk mencintai apa yang membuat mereka unik.
2. *Joy*, identik dengan warna kuning, mewakili semangat, energi, dan kegembiraan yang berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk menunjukkan diri mereka dan membagikan kegembiraan kepada orang-orang di sekitarnya.
3. *Dream*, identik dengan warna *turquoise*, melambangkan emina mendorong wanita untuk berani mengejar mimpi mereka yang berbicara tentang kebebasan, inspirasi, dan rasa percaya diri.

Visi Emina Cosmetics adalah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas. Sementara itu, misi dari perusahaan ini yaitu:

1. Mengembangkan paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama.

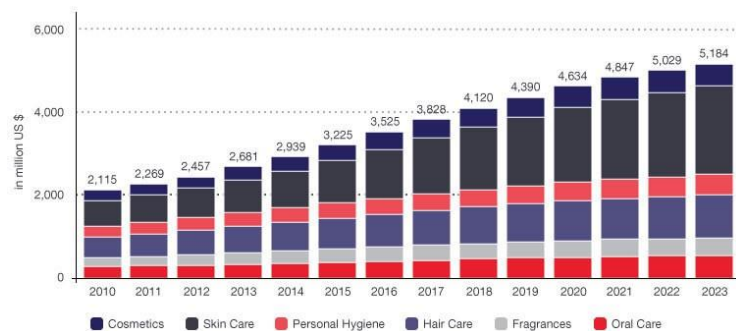
1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan setiap orang berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu kebutuhan sehari-hari yang sangat dibutuhkan oleh wanita adalah kosmetik yang mereka anggap sebagai gaya hidup yang membuat mereka merasa lebih cantik, menarik, dan percaya diri (Rahmawati, 2021). Sebagaimana diketahui, produk kecantikan telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sejak zaman kuno.

Negara-negara seperti Yunani, Mesir, dan Romawi membuat berbagai perawatan kecantikan untuk muka dan seluruh tubuh. Hal ini tentu akan membuat masyarakat akan memilih banyak produk sesuai kebutuhannya.

Mahkota seorang wanita terletak pada kecantikannya, dan kebutuhan sehari-hari seorang wanita tergantung pada kecantikannya. Produk kecantikan bisa berbentuk alat, kosmetik, dan perawatan. Kosmetik adalah produk kecantikan seperti *foundation*, bedak, *mascara*, *lipstick*, dan lain-lain. Sementara produk perawatan kecantikan yaitu pelembab, *sunscreen*, *lotion*, toner, moisturizer, dan masker. Produk kecantikan berupa alat dapat berupa *hair dryer* (pengering rambut) dan catokan. Oleh karena itu, produk kecantikan adalah industri yang tidak pernah padam dan akan terus berkembang dengan kebutuhan konsumen yang lebih besar.

Sampai saat ini, industri kecantikan adalah salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dengan sangat pesat. Industri ini mencakup berbagai macam produk dan layanan, mulai dari perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan rambut dan kuku. Setiap tahun, kita dapat melihat inovasi baru yang diluncurkan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam.



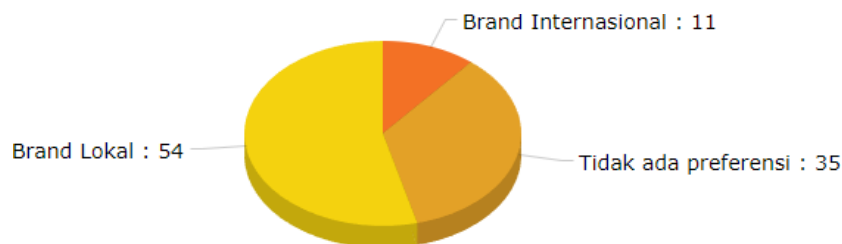
Gambar 1. 2 Perkembangan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2010-2023

Sumber : *Tecnonusiness.id* (2020)

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang tertaut dalam artikel *tecnonbusiness*, grafik diatas menunjukkan peningkatan penjualan produk kecantikan setiap tahun selama tiga belas tahun terakhir yang diminati oleh masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Meningkatnya penjualan produk kosmetik pasti akan memenuhi kebutuhan pasar yang terus bertambah. Dengan meningkatnya jumlah pembelian, maka semakin banyak produk pesaing

yang mulai menunjukkan ciri unik mereka. Para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti menggunakan bahan-bahan alami, teknologi canggih, atau menawarkan manfaat yang lebih spesifik. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka, yang pada akhirnya akan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

Dalam konteks perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat, ada kecenderungan yang menarik terkait dengan preferensi konsumen terhadap produk-produk kosmetik. Tidak hanya produk impor yang mendapatkan tempat di hati konsumen, tetapi juga produk-produk lokal yang semakin diminati. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih menghargai dan mempercayai kualitas produk dalam negeri.



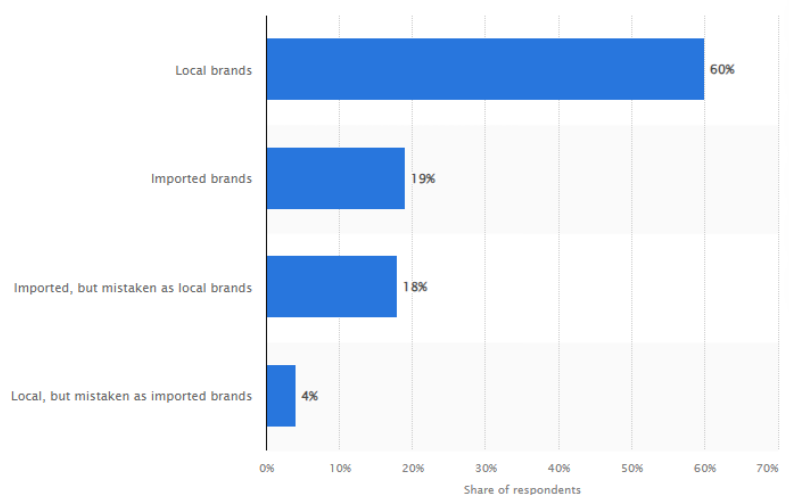
Gambar 1. 3 Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal

Sumber: databoks.id (2022)

Menurut informasi data dari Databoks, survei Populix mengatakan bahwa 54% dari 500 perempuan yang disurvei mengaku lebih suka kosmetik *brand* lokal. Tidak dapat dipungkiri, banyak perusahaan industri kosmetik lokal yang terus berinovasi mulai bermunculan di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data BPOM tahun 2022, bahwa jumlah perusahaan di industri kecantikan meningkat 20,6 persen dari 819 menjadi 913 di tahun 2021. *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella John Marco Rasjid juga menyatakan bahwa yang pada tahun 2022, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai nilai US \$ 8,46 miliar. Nilai ini meningkat sebesar 8,2 persen dari tahun sebelumnya (Kemenperin, 2022).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia tidak hanya terbatas pada produk kosmetik dekoratif, tetapi juga meluas ke segmen perawatan kulit atau

skincare. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit, produk *skincare* pun semakin populer di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pasar tidak hanya sebatas pada produk yang mempercantik penampilan secara instan, tetapi juga produk yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan kulit.



Gambar 1. 4 Most Preferred Skincare Brands in Indonesia

Sumber: statista.com (2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan (Statista, 2023) pada bulan April tentang tren kecantikan di Indonesia, sekitar 60% orang yang berpartisipasi menggunakan *skincare* merek lokal. *Skincare* merupakan salah satu bentuk kosmetik perawatan yang bertujuan untuk menenangkan, memulihkan, memperbaiki, dan melindungi kulit. *Skincare* dapat digunakan oleh semua orang, baik perempuan ataupun laki-laki. Hal ini banyaknya produk *skincare* lokal yang memiliki harga terjangkau dan beragam jenis produk yang diciptakan untuk masyarakat Indonesia sesuai jenis kulit dengan kualitas yang baik.

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, persaingan di pasar *skincare* lokal semakin ketat. Banyak *brand* baru yang bermunculan dengan menawarkan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan bisa lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Trend* ini mencerminkan perubahan dinamika pasar di mana *brand-brand* lokal semakin

mampu bersaing dengan *brand* internasional dalam hal kualitas, harga, dan inovasi produk.

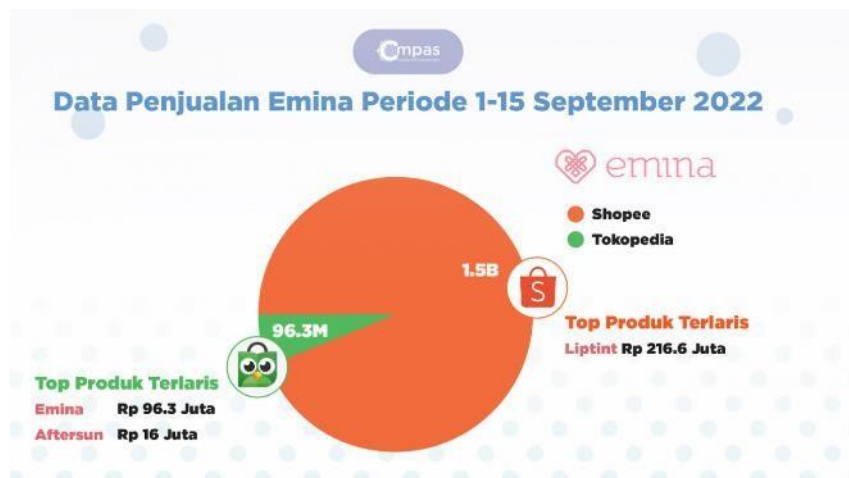


Gambar 1. 5 Top Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

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

Berdasarkan data diatas menunjukkan 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*, dimana Emina menduduki posisi 2 terbawah dari kosmetik lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *brand skincare* lokal yang hadir di Indonesia seperti, Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Azarine, dan lain-lain. Munculnya *brand skincare* lokal terbaru ini membuat minat masyarakat yang meningkat terhadap produk *skincare*. Mulai dari kemasan, formula, bahkan jenis produk yang dikeluarkan juga bervariasi sehingga hal ini membuat masyarakat Indonesia harus memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan berkurangnya juga konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Emina.

Dengan semakin banyaknya pilihan produk *skincare* di pasaran, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat *brand-brand* lokal berlomba-lomba untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Di tengah persaingan yang ketat ini, beberapa *brand* berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen melalui inovasi dan keunikan produk mereka.



Gambar 1. 6 Data Penjualan Emina Cosmetics

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

Salah satu produk lokal yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah produk Emina Cosmetics. Produk *skincare* Emina Cosmetics dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di toko kosmetik *offline* maupun *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari data diatas bahwa penjualan Emina terbanyak melalui Shopee. Emina memiliki banyak jenis produk *skincare* yang beragam mulai dari pembersih, pelembap, serum, moisturizer, masker, dan toner. Menurut (Alfanur & Kadono, 2019) *E-commerce* memberikan lingkungan *online* yang memberikan kenyamanan konsumen sehingga dapat berbelanja.

Brand awareness yang dimiliki oleh Emina Cosmetics menawarkan proposisi nilai yang baik bagi konsumen yang mencari produk perawatan kulit terjangkau dan mudah digunakan. Sejak perilisannya di Indonesia, Emina dikenal sebagai “Auteentic Beauty” dalam urusan perawatan kulit bagi remaja dengan produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja. Teksturnya yang ringan dan tidak lengket membuatnya nyaman digunakan setiap hari. Selain itu, bahan-bahannya yang berasal dari sumber alami sehingga aman digunakan. Pesan positif yang diberikan Emina untuk wanita agar menjadi orang yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena masing-masing orang menarik karena unik. Reputasi merek Emina Cosmetics sebagai merek kosmetik yang ditujukan untuk remaja telah terbukti dengan produk-produknya yang menarik dan berwarna-warni serta kampanye pemasarannya yang ditujukan untuk remaja.

Dengan konsep yang unik serta memiliki bahan-bahan yang berkualitas, *skincare* Emina Cosmetics berhasil mendapatkan banyak penggemar di Indonesia.



Gambar 1. 7 Kegiatan Campaign Emina Cosmetics

Sumber: Akun Instagram Emina Cosmetics (2023)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh kegiatan Emina Cosmetics aktif dalam menjalankan kampanye yang berfokus pada pendidikan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit sejak usia dini. Melalui inisiatif seperti "sunscreen battle" dan kunjungan ke sekolah-sekolah, Emina tidak hanya mempromosikan produk skincare mereka, tetapi juga mengedukasi generasi muda tentang kebiasaan perawatan kulit yang baik. Dengan terlibat langsung di komunitas dan mengunjungi berbagai tempat, Emina mengukuhkan posisinya sebagai merek yang peduli dan mendukung upaya-upaya positif dalam merawat dan meningkatkan kesehatan kulit. Upaya ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial mereka, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pilihan yang peduli dan relevan bagi generasi muda Indonesia.

Emina Cosmetics mengusung konsep *makeup* yang sederhana dan ceria untuk menyoroti kecantikan alami. Beberapa produk *skincare* Emina Cosmetics mencakup *face wash*, *make-up remover*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *sheet mask*, dan *face mask*. Selain itu, Emina mendasarkan filosofinya pada "love, joy, dan dream".

Tabel 1. 1 Keluhan konsumen terhadap *skincare* Emina Cosmetics melalui akun Instagram Emina Cosmetics

No.	Nama Pengguna	Keluhan
1.	@berryfairymilk	Tidak cocok dengan formula <i>facewash</i> yang baru
2.	@widaangsh	Kemasan produk baru tidak bagus
3.	@rn1101	Produk tidak tersedia di Alfamart lagi
4.	@dewitng	Tetap mengeluarkan produk formula lama walaupun sudah ada formula baru
5.	@vch4o_	Kemasan produk serum yang baru menjadi lebih kecil
6.	@dark_phoenix	Tidak cocok dengan <i>Ingredients</i> Fungal Acne Safe yang baru
7.	@baekhyunku1992	Tidak cocok dengan kemasan formula yang baru sehingga menyarankan untuk mengganti formulanya saja
8.	@taniaoktaviany	Tidak cocok dengan formula <i>mouisturizer</i> yang baru serta kemasannya
9.	@fentykaa_	Tidak cocok dengan formula baru pada produk
10.	@mazda_chuza	Tidak cocok dengan kemasan serta formula yang baru
11.	@saputra_0610	Ragu terhadap kemasan baru pada produk karena tidak bagus
12.	@sabilaasr	Kemasn produk tidak bagus
13.	@diana_setiawati	Tidak cocok dengan kemasan formula yang baru sehingga menyarankan untuk mengganti formulanya saja
14.	@zifahrezi_	Tidak cocok dengan produk baru dan menyarankan untuk tidak berhenti produksi pada produk lama
15.	@numiraa.id	Tidak cocok dengan produk baru dan menyarankan untuk tidak berhenti produksi pada produk lama
16.	@alyaindra_	Tidak cocok dengan kemasan dan formula baru pada produk
17.	@secreett_	Tidak cocok dengan formuka <i>face wash</i> yang baru
18.	@sndmdaaa	Tidak cocok dengan produk yang baru
19.	@niiiiisaa.ifa	Tidak cocok dengan produk pelembap yang baru
20.	@mapicturee	Tidak cocok dengan produk <i>mouisturizer</i> yang baru
21.	@alfhh25_	Tidak cocok dengan <i>packaging</i> dan formula baru pada serum
22.	@wxystvf	Isi produk serum baru lebih sedikit
23.	@sec_property_girl	Isi produk serum yang baru lebih sedikit
24.	@titik_alfiah29	Tidak cocok dengan produk <i>sunscreen</i>
25.	@risma.putri93	Tidak cocok dengan formula produk serum yang baru
26.	@peradty	Tidak cocok dengan kemasan serum yang baru karena sering tumpah
27.	@aii_aaaiii	Tidak cocok dengan produk <i>face wash</i> dan <i>mousturizer</i> yang baru
28.	@ayutiand	Tidak cocok dengan produk <i>facewash</i> yang baru
29.	@azilla812	Ragu terhadap kemasan baru pada produk karena tidak bagus
30.	@snurfsmoochis	Tidak cocok dengan produk pelembab yang baru

Sumber: Akun Instagram Emina Cosmetics (2023)

Namun, saat ini terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *skincare* Emina. Permasalahan ini terjadi pada konsumen tentang pengalaman mereka sehabis menggunakan produk Emina. Beberapa konsumen mengatakan bahwa formula yang diciptakan oleh Emina tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, komentar tentang kemasan yang tidak sesuai dengan isinya. Hal ini membuat adanya pengaruh *brand image* dari produk Emina terhadap beberapa konsumen. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan lebih luas lagi bahwa konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Emina dikarenakan mereka lebih tertarik dengan produk baru yang memiliki kelebihan seperti kemasan yang menarik, formula dan produk yang lebih bagus. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* dapat dikatakan sebagai faktor yang menentukan tingkat penjualan.

Menurut (Saniati et al., 2020) kemunculan produk kecantikan saat ini membuat produk yang lebih baik yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan beredar di pasar dan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari kemajuan bisnis karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli barang atau jasa dari sebuah perusahaan, semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan finansial dan pelanggan tetap. Selain itu, dengan semakin banyak konsumen yang membeli suatu produk, semakin banyak peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bisnis. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat bagi perusahaan kosmetik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini melihat kosmetik sebagai kebutuhan utama, telah menyebabkan peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik. Hal ini telah menyebabkan persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat (Tua & Surahman, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rohim & Asnawi, 2023) *brand awareness* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, tingkat pengetahuan konsumen tentang merek sebanding dengan tingkat keputusan mereka untuk membeli barang. Penelitian juga dilakukan (Puspasari et al., 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Artinya, meningkatkan pengaruh *brand image* berdampak positif pada keputusan pembelian. Sementara, hasil penelitian (Tantra et al, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan memiliki nilai yang bermanfaat.

Melalui fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics di tengah hadirnya berbagai produk *skincare* baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina Cosmetics. Maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Cosmetics”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dilatarbelakangi oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, yang menjelaskan peningkatan penjualan produk kecantikan yang diminati oleh masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan semakin banyak produk pesaing yang mulai menunjukkan ciri unik mereka. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang tentunya menyebabkan persaingan yang ketat bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh populix pada tahun 2023, menjelaskan bahwa lebih dari 60% masyarakat Indonesia memilih *brand* lokal.

Emina Cosmetics adalah merek *skincare* lokal yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, dengan berbagai macam pembersih, pelembap, serum, pelembab, masker, dan toner. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang ketat sekarang, Emina memanfaatkan *brand awareness* untuk memasarkan produk mereka dengan cara melakukan *campaign*. Emina perlu menginisiasi strategi pemasaran ditengah-tengah banyaknya produk *skincare* lokal yang hadir di Indonesia dengan keunggulan yang lebih.

Namun, seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, persaingan di pasar *skincare* lokal semakin ketat. Banyak *brand* baru yang

bermunculan dengan menawarkan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan bisa lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Trend* ini mencerminkan perubahan dinamika pasar di mana *brand-brand* lokal semakin mampu bersaing dengan *brand* internasional dalam hal kualitas, harga, dan inovasi produk. Selain itu, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *skincare* Emina. Permasalahan ini terjadi pada konsumen tentang pengalaman mereka sehabis menggunakan produk Emina. Beberapa konsumen mengatakan bahwa formula yang diciptakan oleh Emina tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, komentar tentang kemasan yang tidak sesuai dengan isinya.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image skincare* Emina Cosmetics?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diuraikan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand image skincare* Emina Cosmetics.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran dan sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang strategi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai sumber masukan dan evaluasi alternatif bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan pada masalah yang dikaji dalam penelitian ini agar lebih fokus dan terarah. Batasan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan kepada masyarakat Indonesia yang menggunakan produk *skincare* Emina Cosmetics.
2. Data yang digunakan pada penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu jenis desain penelitian di mana data dari banyak orang dikumpulkan pada satu titik waktu.
3. Penelitian ini hanya meneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan tinjauan dari aspek *brand awareness* dan *brand image*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dimana teori yang digunakan tentang pemasaran, *brand* (merek), *brand*

awareness, brand image, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran yang berisi penjelasan dari masing-masing variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas & realibilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah analisis dan hasil yang didapatkan dari data yang telah diperoleh.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, terdapat saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya