

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era modern yang semakin dinamis pada bidang ekonomi dan sosial mendorong munculnya berbagai sektor industri yang berupaya menjawab berbagai kebutuhan dan harapan manusia yang semakin beragam. Pergeseran gaya hidup, nilai-nilai budaya, serta cara pandang individu terhadap identitas diri, turut mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dirinya dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Keinginan untuk mendapat pengakuan serta mengekspresikan jati diri menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen, yang selanjutnya mendorong munculnya inovasi produk maupun layanan di berbagai sektor. Dalam konteks ini, industri perawatan pribadi tumbuh dengan pesat sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat yang makin kompleks. Kesadaran akan pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan fisik pun meningkat, terutama di kalangan pria yang dikenal dengan tren *Men's Grooming* (Saputra et al., 2024).

Norma budaya yang terus berevolusi telah menghapus stereotip bahwa perawatan diri hanya relevan bagi satu *gender*, menjadikannya elemen penting dalam gaya hidup modern. *Gender* pria kini semakin fokus memperhatikan penampilan mereka sebagai cara untuk menegaskan identitas, memupuk kepercayaan diri, dan membangun citra positif di mata orang lain. Penampilan yang terawat tidak hanya mencerminkan perhatian terhadap detail fisik dan kepribadian tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat rasa optimis dalam menghadapi berbagai keadaan dalam konteks sosial dan profesional. Lebih dari

sekadar estetika, kebutuhan akan perawatan diri juga didorong oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan kesejahteraan emosional. Produk perawatan pribadi kini dipandang sebagai sarana untuk mendukung individu dalam mengekspresikan kepribadian mereka, meningkatkan rasa nyaman dengan diri sendiri, dan memperkuat hubungan sosial. Dalam masyarakat yang semakin kompetitif, kemampuan untuk tampil percaya diri dan siap menghadapi tantangan menjadi nilai tambah yang signifikan. Oleh karena itu, permintaan akan solusi perawatan yang praktis, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pria terus meningkat, mencerminkan perubahan mendalam dalam cara masyarakat memandang maskulinitas dan perawatan diri. Selain itu, perkembangan teknologi dan akses terhadap informasi telah mempercepat perubahan ini (Irfan et al., 2024).

Media interaktif dan wadah digital telah memperluas wawasan pria tentang pentingnya perawatan diri, sekaligus menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Tren ini tidak hanya mendorong kesadaran akan produk perawatan, tetapi juga menciptakan ekspektasi baru terhadap kualitas dan kepraktisan. Dengan semakin banyaknya pria yang mengintegrasikan perawatan diri ke dalam rutinitas harian mereka, industri ini terus berinovasi untuk menghadirkan solusi yang meningkatkan kualitas hidup sambil sekaligus memenuhi kebutuhan fungsional. Citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk adalah bentuk pertimbangan yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian (Naufal & Rahardjo, 2022).

Menurut (Nacha Nabella Claudia et al., 2022) citra merek adalah bentuk tanda dari produk yang dimiliki untuk memperbedakan produknya dengan pesaing,

citra merek menggambarkan pandangan yang muncul di pikiran pelanggan saat mereka mempertimbangkan ataupun berinteraksi pada merek. Di dalamnya terdapat unsur seperti identitas, karakter, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek, yang secara langsung memberikan dampak rasa percaya diri dan kecenderungan konsumen. Ketika citra merek terbentuk secara positif, hal ini mampu menambah daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut daripada pesaingnya.

Citra merek merupakan penjelasan mengenai pandangan dan keyakinan konsumen pada merek, citra merek yang positif punya dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen biasanya melihat merek dengan asosiasi positif sebagai sesuatu yang tepercaya dan autentik. Maka dari itu, citra merek yang solid tidak hanya menumbuhkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga bersinergi dengan kesadaran merek dalam memperkuat posisi bersaing di pasar, sebab merek yang sudah dikenal dan diasosiasikan secara positif cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen (Christina & Purba, 2022).

Kesadaran merek adalah bentuk tolak ukur pemahaman konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan merek untuk tetap berada di benak konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih. Faktor seperti iklan, promosi, dan eksposur di media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek.

Menurut (Irfan et al., 2024), kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih merek yang dikenal

baik dan familiar daripada merek yang kurang diketahui. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi menciptakan fondasi yang kokoh bagi merek untuk bersaing di pasar, yang diperkuat oleh kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk menggambarkan seberapa baik produk tersebut bisa memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, termasuk dalam hal performanya, ketahanan, keandalan, dan tampilan. Kualitas ini menjadi salah satu elemen utama yang diperhitungkan konsumen saat menilai nilai pada produk, karena produk yang unggul biasanya memberi rasa puas dan memicu pembelian ulang. Kualitas produk mendistribusikan dampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen berminat menentukan produk yang mampu memberi manfaat sesuai kebutuhan mereka. Secara keseluruhan citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk menjadi faktor yang bersama-sama memengaruhi proses konsumen dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk demi memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, perpaduan antara citra merek yang kuat, tingkat kesadaran dari merek yang tinggi, dan kualitas produk yang unggul menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian yang menguntungkan bagi suatu merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Anjani & Simamora, 2022).

Keputusan pembelian adalah tingkatan pembeli dalam menentukan apa yang dibeli atau tidak dibeli yang dipengaruhi oleh pengalaman pembeli. Keputusan pembelian bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan, melainkan

dipengaruhi oleh informasi, persepsi pribadi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan produk (Suhardi et al., 2024).

Perpaduan antara citra merek yang tinggi, kesadaran merek yang tinggi, dan kualitas produk yang baik secara signifikan mampu mendorong keputusan pembelian, terutama di pasar yang penuh persaingan. Sejak didirikan pada tahun 1846 oleh Theron T. Pond di Amerika Serikat, Pond's telah menjadi salah satu merek perawatan kulit terkemuka di bawah naungan perusahaan Unilever, perusahaan multinasional yang bergerak di bidang barang konsumen cepat saji (FMCG). Pond's awalnya dikenal dengan produk "*Golden Treasure*", ekstrak *witch hazel* yang digunakan untuk penyembuhan luka kecil, sebelum berkembang menjadi merek perawatan wajah yang inovatif dengan berbagai produk seperti krim pembersih, pelembap, dan perawatan anti penuaan. Saat ini, Pond's hadir di lebih dari 56 negara dan dikenal karena pendekatannya yang berbasis penelitian melalui Pond's *Skin Institute*, yang melibatkan ratusan ilmuwan di lima pusat penelitian dan pengembangan global. Di Indonesia, Pond's dipasarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, yang telah menjadi pemimpin pasar dalam kategori perawatan pribadi dengan strategi inovasi produk dan distribusi yang kuat. Perubahan pandangan perawatan pribadi yang terkhusus pada wanita terlebih pada perawatan kulit dan wajah perusahaan ini memproduksi Pond's Men, sebagai lini produk khusus pria, diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria modern yang mengutamakan kesegaran, kepraktisan, dan efektivitas.

**Tabel 1. 1** Varian Produk Pond's Men

| <b>No</b> | <b>Varian produk</b>                        |
|-----------|---------------------------------------------|
| 1.        | <i>Energy charge face cleanser</i>          |
| 2.        | <i>Acne solution facial faom</i>            |
| 3.        | <i>Bright boos facial foam</i>              |
| 4.        | <i>Bright boost face moisturizer</i>        |
| 5.        | <i>Power clean facial foam</i>              |
| 6.        | <i>Sunscreen gel UV protect</i>             |
| 7.        | <i>Lighting oil clear facial foam</i>       |
| 8.        | <i>Ultra bright oil fighter facial foam</i> |
| 9.        | <i>Pore vacuum facial foam</i>              |

**Sumber:** [www.Pond's.com/id](http://www.Pond's.com/id), 2025

Produk-produk ini dikembangkan khusus untuk mengatasi masalah kulit tertentu pada pria, seperti kulit yang berminyak, berjerawat, dan terlihat kusam. Kandungannya disesuaikan dengan karakteristik kulit pria yang biasanya jauh lebih tebal dan cenderung lebih berminyak dibandingkan kulit wanita. Banyaknya varian produk pada fokus yang diteliti meliputi rangkaian pembersih wajah pria dengan penawaran manfaat spesifik untuk kebutuhan kulit pria.

Berbagai pandangan yang muncul dari pola pikir masyarakat terhadap produk Pond's Men menunjukkan kelebihan dan kekurangan yang berkontribusi pada tantangan dalam citra merek. Perbandingan ini bertujuan untuk menyoroti bagaimana Pond's Men bersaing dengan kompetitor dalam memenuhi ekspektasi konsumen untuk solusi pembersihan wajah yang efektif, sebagaimana disajikan dalam tabel yang membandingkan posisi berbagai merek perawatan kulit dan wajah untuk pria dalam kategori *facial wash*.

**Tabel 1. 2** *Top Brand Award Tahun 2023-2025*

| <b>Nama Brand</b> | <b>TBI 2023</b>        | <b>TBI 2024</b>        | <b>TBI 2025</b>        |
|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Garnier           | 17.70 ( <i>Top 1</i> ) | 13.10 ( <i>Top 2</i> ) | 14.20 ( <i>Top 2</i> ) |
| Pond's            | 16.40 ( <i>Top 2</i> ) | 10.10 ( <i>Top 3</i> ) | 9.50 ( <i>Top 4</i> )  |
| Biore             | 15.40 ( <i>Top 3</i> ) | 21.50 ( <i>Top 1</i> ) | 23.80 ( <i>Top 1</i> ) |
| Wardah            | 9.50                   | 8.60                   | 8.80                   |
| Citra             | 6.70                   | 5.50                   | 5.60                   |

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023-2025)

Ada beberapa permasalahan yang didapatkan dari produk ini, pertama yang dihadapi Pond's Men dalam citra merek (*brand image*). Terlihat Pond's berada pada tingkatan kedua pada tahun 2023 kemudian turun menjadi diurutan posisi ketiga pada tahun 2024 dan juga penurunan diposisi keempat ditahun 2025 pergeseran posisi ini pada *Top Brand* pembersih wajah menunjukkan bahwa pengguna produk belum mengasosiasikan merek Pond's Men dengan tingkat pengenalan yang pertama dengan merek-merek yang telah disebutkan sebelumnya.

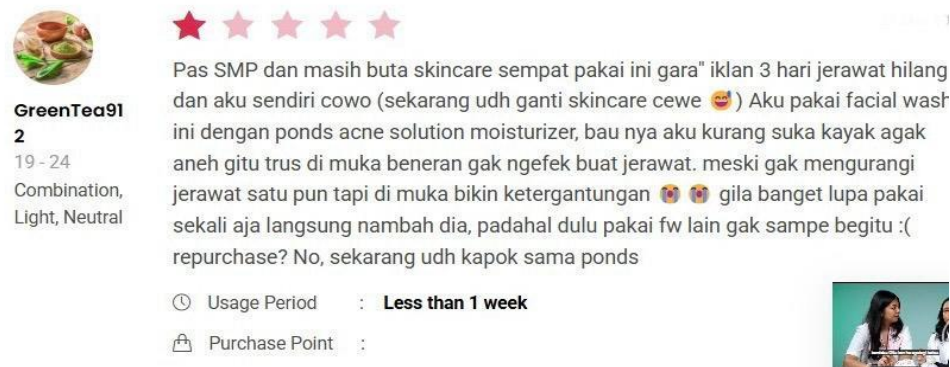
Selain permasalahan tersebut ada juga alasan lain dalam permasalahan pengenalan kesadaran merek pada produk dalam konteks konsumen yang merasakan perawatan untuk kulitnya dengan memakai produk ini kurang maskulin untuk menandakan suatu pria sejati karena secara historis, produk pond's sangat identik dengan produk perawatan kulit untuk wanita dikarenakan produk ini berawal dan berfokus pada wanita yang membentuk persepsi kuat tentang identitas feminim pada pola pikir konsumen. Akibatnya, Pond's Men sering kali dipandang kurang autentik atau maskulin oleh pria, meskipun produknya dirancang khusus untuk pria. Hal ini terlihat juga dengan adanya komentar dari pengguna akun aplikasi tiktok yang mengomentari suatu video *endorsement* di salah satu varian produk Pond's Men yang dilakukan oleh influencer tiktok pada saat meriview salah

satu produk Pond's Men, komentar ini mempertanyakan keberadaan produk Pond's Men dibawah naungan Pond's yang terlebih dahulu memproduksi produk perawatan untuk wanita. Permasalahan ini terletak pada ketidaksesuaian antara ekspektasi merek produk terhadap perawatan wajah yang sesuai dengan identitas produk maskulin dan asosiasi lama Pond's yang mengacu pada segmen wanita berpotensi menyebabkan keraguan di kalangan konsumen pria tentang apakah Pond's Men dengan tepat memahami kebutuhan kulit pria, sehingga melemahkan bentuk kepercayaan dan daya tarik merek untuk mengambil keputusan membeli produk ini sebagai solusi perawatan pria yang ideal dan tepat.

Kesadaran merek Pond's Men memiliki suatu hambatan karena rendahnya tingkat pengenalan pada kalangan pria terhadap keberadaan merek ini sebagai opsi perawatan kulit pria karena diawalnya produk ini lebih dominan untuk wanita dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti *Jack Black*, *Gatsby*, dan *Kahf* yang telah dikenal luas sebagai merek maskulin pria fokus produknya, Pond's Men belum berhasil menanamkan ingatan yang lebih kuat bahwa mereka memiliki lini produk untuk pria. Terdapatnya konsumen yang belum mengenal jauh bahwa Pond's Men tersedia di pasaran atau tidak mengaitkannya dengan kategori perawatan pria maskulinitas saat mencari produk, sehingga merek ini masuk dalam daftar pertimbangan mereka. Permasalahan ini lebih kepada kurangnya eksposur dan familiaritas maskulin, bukan hanya soal persepsi terhadap identitas merek salah satu bentuk kurang memahami adanya merek produk Pond's Men.

Persoalan selanjutnya berkaitan dengan kualitas produk (*product quality*) yang menjadi salah satu aspek krusial dalam menjaga loyalitas dari konsumen.

Meskipun Pond's Men dengan varian produk *Energy Charge Face Wash* sebagai lini andalan varian produk yang menawarkan manfaat menarik seperti memberikan kesegaran pada kulit, mengurangi tampilan kusam, dan dengan cepat menghilangkan jerawat, sehingga cocok untuk pria yang menginginkan perawatan wajah praktis dan efektif, tidak semua pengguna merasakan pengalaman positif.



**Gambar 1. 1** Ulasan Konsumen

**Sumber:** [reviews.femaledaily.com](https://reviews.femaledaily.com)

Ada beberapa konsumen berkomentar atas pengalamannya memakai produk Pond's Men dan memberikan rating yang rendah pada salah satu varian produk Pond's Men di website hasil review *Female Daily* dengan bentuk ketidaksesuaian pada iklan produk yang ditampilkan, konsumen menyatakan iklan produk Pond's Men menghilangkan jerawat dengan cepat namun efek dari produk ini memberikan efek negatif setelah memakai produk. Hal ini juga diperkuat dengan ditemukannya komentar dari pengguna tiktok yang mengomentari produk memberikan efek beruntusan pada wajahnya setelah memakai produk dari Pond's Men. Ketidaksesuaian yang muncul antara pernyataan pada produk dengan pengalaman nyata ini dapat menimbulkan kekecewaan di kalangan pengguna yang pada gilirannya berpotensi menurunkan tingkat keputusan pembelian ulang mereka

terhadap merek Pond's Men secara bertahap. Hal ini tentu menjadi suatu bentuk tantangan bagi Pond's Men dalam mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya di tengah persaingan produk perawatan wajah pria yang semakin ketat, di mana konsumen kini memiliki pola pikir lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk yang sesuai untuk kebutuhan kulit mereka.

Ketiga dari masalah tersebut, yaitu posisi citra merek produk yang tergeser di *Top Brand*, kesadaran merek yang rendah pada kurangnya memposisikan produk sebagai produk maskulin, dan kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, merupakan penentu utama yang membentuk keputusan pembeli dalam memilih barang perawatan kulit di pasar kompetitif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tantangan menjadi bukti relevan karena keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuan tentang merek serta produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor ini juga semakin signifikan untuk diteliti di populasi kota Batam yang terkenal dengan sektor industrinya yang beragam, terutama manufaktur dan galangan kapal untuk konsumen pria di kota Batam dengan pria sejatinya memilih produk yang mencerminkan identitas maskulin pada dirinya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik dari permasalahan ini untuk mengangkat judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S MEN DI KOTA BATAM”**. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi manajemen Pond's Men dalam merumuskan

strategi yang lebih efektif dan inovatif. Wawasan ini penting untuk memperkuat posisi merek di pasar lokal yang kompetitif dan terus berkembang di tengah dinamika tren, teknologi, dan persaingan industri.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Citra merek pada produk Pond's Men belum secara konsisten mendominasi dalam bersaing di indeks *Top Brand* dari segi pembersih wajah.
2. Kurangnya wawasan yang mendalam terhadap citra merek Pond's Men.
3. Rendahnya kepercayaan terhadap kesadaran merek produk Pond's Men di kalangan konsumen pria.
4. Produk Pond's Men masih melekat kuat dengan identitasnya yang mengacu kepada produk wanita.
5. Ketidaksesuaian persepsi kualitas produk dengan kebutuhan konsumen.
6. Persaingan yang ketat dengan merek perawatan maskulin pria lainnya.

## 1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dibatasi oleh :

1. Penelitian hanya menganalisis pengaruh variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men.
2. Konsumen produk penelitian ini adalah konsumen pria yang berusia 18-45 tahun di Kecamatan Batu aji dan Kecamatan Sagulung, Kota Batam, yang pernah membeli dan menggunakan produk Pond's Men minimal sekali, sehingga telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut.

3. Lokasi penelitian dibatasi pada Kota Batam, dengan fokus pada Kecamatan Sagulung dan Batu aji sebagai tempat penelitian dilakukan dengan potensi konsumen yang berkembang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana citra merek Pond's Men berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria di Kota Batam?
2. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam?
3. Bagaimana kualitas produk Pond's Men berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria di Kota Batam?
4. Bagaimana citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men oleh konsumen di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di kalangan konsumen di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.

4. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wawasan akademik dengan menambah referensi atau menyempurnakan teori yang telah ada terkait hubungan antara citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam. Hasil dari studi ini dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan atau menjadi referensi berharga bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran serta perilaku konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Menyediakan pengalaman praktis untuk peneliti dalam mengimplementasikan teori pemasaran serta perilaku konsumen ke dalam studi empiris, khususnya dalam Menganalisis penentu-penentu yang memengaruhi keputusan beli produk perawatan pria. Hal ini meningkatkan keterampilan peneliti dalam merancang penelitian, mengumpulkan data, dan menyusun rekomendasi strategis berdasarkan temuan nyata di lapangan.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Penelitian ini berkontribusi nyata dari Universitas Putera Batam demi memajukan ilmu pengetahuan, terutama di ranah manajemen dan

pemasaran. Penelitian ini juga dapat memperkuat reputasi universitas sebagai institusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal, seperti memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di Kota Batam, serta menjadi bahan ajar atau referensi bagi mahasiswa dan dosen.

3. Bagi Perusahaan (Unilever)

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi penyedia sumber informasi dan referensi bagi perusahaan yang membutuhkan dalam pengambilan kebijakan serta evaluasi mendalam bagi perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan studi serupa, baik dengan memperluas variabel lainnya.