

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan cepat serta membawa perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi melahirkan internet yang memungkinkan masyarakat dalam mengakses berbagai macam informasi dan komunikasi dari berbagai belahan dunia dengan mudah. Berdasarkan (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024*) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,6 juta jiwa pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa sebesar 79,5% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 78,19%, maka ada peningkatan sebesar 1,4%. Dengan berkembangnya teknologi mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet, pemanfaatan internet memunculkan peluang bisnis baru dalam jual beli dengan transaksi berbasis *online*. Dengan menerapkan penjualan secara *online*, pelaku bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini didukung oleh pendapat (*Widya Astuti et al., 2023*) bahwa tidak dapat dipungkiri teknologi internet memberikan berbagai macam manfaat bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kedayagunaan operasional seperti peningkatan produktivitas bisnis serta mempercepat laju pertumbuhan bisnis *online*.

Pada saat ini belanja *online* telah menjadi *trend*. Selama ini konsumen yang ingin melakukan pembelian perlu mendatangi toko *offline*, namun hal tersebut dianggap kurang efisien karena membutuhkan waktu yang cukup banyak. Akibatnya generasi Z lebih terbiasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan teknologi internet dan lebih berminat kepada hal-hal yang praktis dan cepat seperti berbelanja di *e-commerce*. Perdagangan *online* atau *e-commerce* merupakan kegiatan niaga yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet atau jaringan lain. Penerapan *e-commerce* memberi kesempatan untuk menjangkau pembeli dengan cara yang inovatif, seperti melalui *live shopping* yang menampilkan keranjang belanja, sehingga memungkinkan pemasaran produk tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Saat ini *e-commerce* menyediakan *platform* toko *online* dimana konsumen dapat mencari serta memesan berbagai produk dengan menggunakan metode pembayaran yang beragam, seperti membayar dengan kartu kredit, *m-banking*, serta menggunakan kode QR. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyediakan layanan *e-commerce* yang berkualitas bagi konsumen agar dapat meningkatkan nilai produk namun dengan tetap menjaga aspek keekonomisan dan efisiensi. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk memperkenalkan produk secara luas serta dapat berhasil memperoleh kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjadi pilihan alternatif saat konsumen akan melakukan pembelian. Berdasarkan data *compas market insight* nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2023 sebesar 57,6 triliun rupiah, dengan kategori *beauty and care* di posisi pertama dengan jumlah 49%, lalu posisi kedua ditempati oleh *food and beverage* dengan jumlah 20,4%. *Marketplace* Shopee menjadi *e-commerce* dengan penjualan kategori *beauty and care* terbanyak dengan jumlah penjualan sebesar 63,5%, lalu TikTok Shop di posisi kedua dengan jumlah penjualan sebesar 18,2%, serta Lazada di posisi ketiga dengan jumlah penjualan sebesar 13,8%. Data ini membuktikan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan.

Industri kecantikan merupakan salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat antar *brand* dalam pemasaran produknya di *e-commerce*. Dengan ada banyaknya *brand* dan produk kecantikan baru yang terus menerus bermunculan, perusahaan kecantikan dipaksa untuk selalu memberikan inovasi yang kreatif. Hal ini bertujuan untuk memikat pasar yang lebih luas sehingga mampu untuk terus bersaing. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan *branding* agar membangun dan memperkuat *image* produknya, baik itu dalam segi kualitas produk, kemasan produk, hingga strategi promosi. *Brand image* merupakan pandangan atau keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Salsabila & Pradana, 2023). Membangun *brand image* yang kuat membantu perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan, memperoleh kepercayaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen, membedakan perusahaan dengan bisnis pesaing, dan memiliki daya tarik konsumen yang tinggi. Karena konsumen cenderung akan lebih memilih untuk membeli suatu produk

kecantikan berdasarkan kualitasnya. *Brand image* merupakan hal yang penting dalam suatu produk, dengan *brand image* yang baik maka dapat memengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga semakin positif *brand image* maka dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik perawatan wajah.

Namun pada saat ini reputasi atau kredibilitas *brand* bukanlah faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan produk kecantikan. Berbanding terbalik dengan faktor keamanan produk dan keberadaan label BPOM menjadi lebih penting (Index, 2023). Karena saat ini *brand image* pada produk kosmetik perawatan kulit belum tentu menjamin kualitas yang baik, begitu pula dengan produk kosmetik perawatan kulit yang murah belum tentu menandakan kualitas yang rendah.

Setiap tahunnya banyak *brand skincare* baru yang bermunculan dengan harga yang sangat terjangkau. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tanpa mempertimbangkan reputasi merek tersebut, didukung oleh hasil riset *compas market insight* yang menunjukkan sepanjang tahun 2023 merek baru seperti Skintific, The Originote, Glad2Glow, dan BioAqua lebih unggul dibandingkan merek dengan *brand image* yang sudah kuat seperti Wardah, Somethinc, dan Ponds.

Skintific merupakan *brand skincare* yang unggul pada industri kecantikan di Indonesia. Skintific dikenal sebagai *brand skincare* yang berfokus pada *skin barrier*. Berdasarkan data *compas market insight* Skintific adalah *brand skincare* dengan tingkat penjualan tertinggi selama tahun 2023. Pada saat pertama kali dirilis Skintific telah memenangkan berbagai macam *skincare award*, salah satunya adalah “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” pada Sociolla Award dan TikTok Live Awards serta memenangkan “*Best Moisturizer*” dan “*Best Face Mask*” pada Female Daily Best of Beauty Awards 2023 dan Sociolla Award 2023. Skintific membangun identitas merek dengan memberikan produk yang dapat dipercaya serta telah diuji secara klinis untuk menangani berbagai permasalahan kulit. Selain itu Skintific meningkatkan *branding* dengan berfokus pada produk unggulannya yaitu *5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*, yang membantu menciptakan identitas merek yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga menjadi pilihan pertama ketika akan membeli produk pelembap wajah. Hal tersebut menjadikan

Skintific pilihan pertama konsumen dalam membeli produk kosmetik perawatan wajah (*skincare*) hampir diseluruh *e-commerce*.

Untuk menguatkan fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden wanita dengan rentang umur 16-23 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, untuk mendapatkan data awal pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific. Bersumber pada kuesioner tersebut diperoleh hasil bahwa 93,3% responden pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce*. Sebanyak 56,7% atau 17 responden memilih *brand image* sebagai faktor utama yang dipertimbangkan ketika akan melakukan pembelian kosmetik perawatan wajah, sementara itu 43,3% atau 13 responden lainnya menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan. Selain itu, 100% responden menilai Skintific memiliki citra yang baik di masyarakat, serta sebanyak 96,7% responden setuju citra positif Skintific yang berfokus pada perawatan *skin barrier* memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dan akhirnya memilih untuk membeli atau tidak setelah mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, *brand image*, serta manfaat produk. Oleh karena itu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dinilai sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat, dengan demikian perusahaan dapat menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya sehingga menjadi sarana promosi yang baik bagi perusahaan (Kurniawan et al., 2023).

Berdasarkan masalah yang dijelaskan pada latar belakang di atas yaitu banyaknya pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk kecantikan. Hal tersebut mendorong penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific, yang akan diteliti pada wanita dengan rentang umur 16-23 tahun berdasarkan acuan dari hasil survei (Index, 2020) yang menyatakan 36% wanita Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun.

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dan dijadikan bahan penelitian, antara lain:

1. *Brand image* bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk perawatan wajah.
2. Fenomena terjadinya persaingan antar *brand* perawatan wajah yang sejenis dengan tidak sehat.
3. Konsumen tidak memilih produk perawatan wajah yang memiliki *brand image* positif.
4. Tingkat penjualan tanpa *brand image* meningkat pesat.
5. *Brand image* masih belum dikembangkan secara optimal untuk media promosi usaha.
6. Keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

1. 3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, permasalahan masih cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian tidak meluas dari pembahasan penelitian. Maka dari itu peneliti hanya akan memfokuskan pada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific yang dibatasi pada *e-commerce* dengan tingkat penjualan kategori kecantikan paling tinggi, yaitu Shopee.

1. 4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific?”.

1. 5 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bidang akademis serta manfaat dalam bidang praktis, baik bagi peneliti maupun bagi berbagai pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi mengenai topik *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific dengan memberikan tambahan acuan yang teruji secara ilmiah, serta dapat menjadi tambahan teori untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan untuk masyarakat mengenai strategi pemasaran menggunakan *brand image* dan keputusan pembelian, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk UMKM dan perusahaan kecil dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis sekaligus memberi masukan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

