

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dilansir dari www.Clarkconsulting.com industri perawatan kulit adalah salah satu bisnis multi miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk, seperti *cleansers, toners, serum, moisturisers, foundations, compact powders, lipsticks, eyeliners, eyeshadows, blushers and mascaras*. Daftar ini terus bertambah panjang karena perusahaan kosmetik secara agresif meluncurkan produk yang lebih mutakhir dan disempurnakan di pasar. Menurut data dari www.Stista.com pasar perawatan kulit global telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, pendapatan di pasar perawatan kulit mencapai US\$155.70 miliar, menandai posisi yang kuat di sektor ini.

Industri perawatan kulit di Indonesia juga telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup mengesankan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari www.Statista.com Pada tahun 2023, pendapatan Indonesia di pasar perawatan kulit mencapai US\$2,26 miliar. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,75% setiap tahunnya (2023-2028). Pada tahun yang sama, sekitar 89% dari penjualan di pasar perawatan kulit akan berasal dari produk *Non-Luxury*. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri perawatan kulit di Indonesia dan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang lebih terjangkau.

Dilansir dari www.Kompas.id portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk *skincare* (perawatan kulit) dan *personal care* (perawatan diri). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6 persen. Kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi *Digital Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Nailul Huda mengatakan, permintaan produk kecantikan mengalami peningkatan sejak pandemi Covid-19. Dukungan platform dagang digital seperti *lokapasar* hingga *pengaruh (influencer)* kian mempercepat peredaran informasi, pangsa pasar, dan pengiriman produk.

Dilansir dari www.Femaledaily.com sebuah survei yang diadakan Klarna tahun 2021 mencatat bahwa generasi Z jadi kelompok usia pembeli *skincare* terbanyak di Amerika Serikat setelah generasi Millennial. Sekilas mungkin orang mengira daya beli generasi Z pasti akan lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya yang sudah terjun ke dunia profesional. Alasannya bisa bermacam-macam, termasuk hadirnya platform media sosial visual seperti TikTok yang banyak digunakan oleh generasi Z. Sebagai generasi yang lahir ketika peran internet semakin dipercaya, generasi Z bisa dikatakan sebagai generasi yang paling banyak terpapar dengan beragam pilihan produk, tips penggunaan, dan informasi seputar industri kecantikan lainnya. Maka dari itu peneliti memilih

mahasiswa sebagai subjek penelitian di karenakan sebagian besar mahasiswa merupakan generasi Z.

Dilansir dari www.Developers.bri.co.id *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. *E-commerce* melibatkan *transfer* uang dan pertukaran data secara elektronik, pengumpulan data otomatis dan sistem manajemen. Dalam konteks yang lebih luas, *e-commerce* dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada semua aktivitas komersial yang dilakukan secara *online* dan tidak terbatas pada aktivitas jual beli. Aktivitas dalam *e-commerce* seringkali menjadi bagian dari rantai nilai perusahaan atau aktivitas yang mendukung proses pembelian dan penjualan, yang sangat penting untuk mendukung kesuksesan *e-commerce*.



Gambar 1. 1 *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungi (2023)

Sumber: Goodstats.id (2023)

Menurut data dari www.Goodstats.id, salah satu *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di tahun 2023 pada kuartal kedua yaitu adalah Tokopedia, Tokopedia menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Tidak mengherankan bahwa Tokopedia menjadi platform di mana perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk mereka. Dengan besarnya pengguna Tokopedia di Indonesia merek kosmetik pun juga memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan promosi di Tokopedia. Salah satu merek yang memanfaatkan pemasaran di Tokopedia adalah merek Somethinc.



Gambar 1. 2 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* Indonesia

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan data dari www.Kompas.co.id merek Somethinc merupakan merek perawatan kulit lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri

pada tahun 2019, namun berhasil meraih total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dan menempati posisi pertama sebagai merek perawatan kulit lokal terlaris di *e-commerce* pada periode April-Juni 2022. Merek yang didirikan oleh Irene ursula ini fokus memproduksi perawatan kulit dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan Saat ini, lebih dari 140 produk telah terdaftar di BPOM dan bersertifikat Halal www.kasirpintar.com

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, jika perusahaan mampu membuat merek yang kuat dan konsumen mengenal/sadar akan produk, pasti penjualan perusahaan akan meningkat. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan produk (Kotler & Keller 2013)

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli produk Somethinc di Tokopedia studi pada mahasiswa di DIY (Daerah Istimewa Yoyakarta) dipilih sebagai konteks penelitian, pertimbangan peneliti mengambil sampel mahasiswa DIY adalah untuk meningkatkan akurasi penelitian. Pentingnya penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang

memengaruhi niat beli produk Somethinc di Tokopedia. Di pasar perawatan kulit lokal yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk perawatan kulit, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan beberapa penelitian, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Santoso dkk (2019) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap niat beli. Penelitian Enjelina & Dewi (2021) menunjukkan bahwa asosiasi merek juga berperan positif dalam memengaruhi niat beli. Selanjutnya, hasil penelitian Farmiati & Ismail (2021) mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk memiliki hubungan positif dengan niat beli. Temuan yang sejalan juga diungkapkan oleh penelitian Hameed & Kanwal (2018) yang menegaskan bahwa loyalitas merek juga memiliki dampak positif terhadap niat beli.

Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian Lee *et al* (2019) persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dan subjek nya adalah mahasiswa. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah objeknya industri *skincare*, subjeknya adalah mahasiswa di Malaysia, teknik samplingnya menggunakan *convenience sampling*, alat analisis data nya menggunakan SEM dan menggunakan aplikasi SmartPLS. Maka dari itu berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, peneliti mengindikasikan terdapat pengaruh positif dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas

merek terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc di Tokopedia dengan target responden yaitu mahasiswa di DIY. Penelitian ini akan menguji **“Pengaruh faktor ekuitas merek terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc di Tokopedia (studi pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY. Terdapat 4 rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY?
2. Apakah asosiasi merek memengaruhi niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY?
3. Apakah persepsi kualitas memengaruhi niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY?
4. Apakah loyalitas merek memengaruhi niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa di DIY.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis, berikut adalah manfaatnya:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Keilmuan bidang manajemen: penelitian ini dapat menambah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat beli. Selain itu, hasil yang di peroleh pada penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya: penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada tim pemasaran Something tentang sejauh mana kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berkontribusi terhadap niat beli produk mereka di kalangan mahasiswa. Ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan fokus pada aspek-aspek yang paling memengaruhi niat beli.